

Ana Luísa de Macedo Chaves

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação – Estudos de Media e Jornalismo

Novas Narrativas em Plataformas Noticiosas *Online*: o caso P3

2012

Orientador: Professor Doutor Paulo Frias

Coorientador: Dr. Amílcar Correia

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

Ao meu querido avô Vasco

Agradecimentos

Ao longo destes dois anos de mestrado, tive a sorte de encontrar professores empenhados e colegas participativos e acutilantes, que contribuíram para que esta “odisseia” se tornasse numa experiência académica equilibrada e muito compensadora.

As minhas primeiras palavras de agradecimento são forçosa e justamente dirigidas ao meu orientador de estágio, o Professor Doutor Paulo Frias, pela orientação séria, disponibilidade e críticas construtivas, ingredientes indispensáveis na concretização deste trabalho. Espero não o ter desiludido.

De igual modo agradeço ao meu coorientador, Amílcar Correia, diretor do P3, pela convivialidade, incentivo e bom humor mas, sobretudo, por me fazer sentir parte da equipa desde o primeiro dia.

Sendo que a missão não chegaria a “bom porto” sem os restantes membros P3, o meu reconhecimento estende-se a todos eles e, em particular, à Andréia Azevedo Soares, pela amizade e por tudo – que foi tanto – o que me ensinou.

Aos meus pais e ao meu irmão pelo amor incondicional, motivo de gratidão eterna.

Ao João, o meu reduto, pelo amor, companheirismo e paciência ao longo destes dois maravilhosos anos.

A todos os meus amigos e colegas desta jornada com quem partilhei os momentos mais importantes da minha vida. À Ana Sofia pela inestimável amizade.

Não poderia deixar de salientar, também, o carinho e as palavras tão amigas da Filó e da tia Maria Antónia, que me acolheu na família como se tivesse sempre feito parte dela.

Por último, mas nem por isso menos importante, dedico esta obra à memória do meu avô Vasco, que me mostrou a importância dos afetos e a dor da saudade, e agradeço-lhe o seu sempre terno e caloroso abraço, a sabedoria inigualável e o amor tão genuíno quanto recíproco.

Resumo

É nossa intenção ao longo do presente Relatório de Estágio explorar o conceito de jornalismo *online*, aliando uma reflexão geral sobre uma experiência de estágio curricular na redação do P3, o mais recente suplemento informativo do PÚBLICO, com as especificidades que vingam nesta fileira do jornalismo.

Após uma revisão do estado de arte, sobretudo no que à escrita para a Web diz respeito, propusemo-nos analisar 40 notícias de quatro órgãos de comunicação de referência em Portugal com domínio registado na Web: o Público.pt, a TSF Online, a SIC Notícias Online – e, claro, o P3 – de forma a perceber as oscilações ao nível da linguagem. Para tal, foi elaborada uma grelha que permitiu esboçar uma análise de conteúdo comparativa entre as quatro plataformas.

As conclusões a que chegámos, dados os objetivos iniciais e a dimensão da amostra, são apenas *teoricamente representativas* – pelo que quaisquer generalizações podem ser abusivas – mas sugerem, ainda assim, uma certa *especificidade distintiva* do P3 face aos restantes, assente na utilização de um tom informal, de aproximação cúmplice ao leitor, e de novas narrativas multimédia, como, por exemplo, o hipertexto, ferramenta exclusiva dos novos *media* que permite ao utilizador definir uma rota de navegação em função dos seus interesses pessoais.

Palavras-chave: jornalismo *online*, novos *media*, Internet, narrativas

Abstract

It is our intention throughout this Internship Report to explore the concept of online journalism, combining a general reflection on a practical curricular wording experience at P3, the latest PÚBLICO' informative supplement, with specific character avenging in this row of journalism.

Following a review of the art' state, mainly in what is writing for the Web is concerned, we decided to analyze 40 articles of four noteworthy media in Portugal with registered domain on the Web: Público.pt, TSF Online, SIC News Online – and naturally the P3 – conducive to understand the oscillations at the level of language. To this end, we created a grid that allowed sketching a content analysis comparing the four platforms.

The conclusions we have reached, given the initial objectives and the sample size, are only theoretically representative – so any generalizations can be inequitable – but imply yet a certain specificity of P3 distinctive face to the others, based on the use of a informal tone, an accomplice approach to the reader, and new media narratives, for example, hypertext, new media exclusive tool that allows the user to define a navigation route according to their personal interests.

Keywords: online journalism, new media, Internet, narratives

Résumé

Nous avons l'intention au long de ce Rapport de Stage d'exploiter le concept du journalisme "en ligne", combinant une réflexion générale sur l'expérience de l'écriture du curriculum dans le P3, le plus récent supplément d'information du journal PÚBLICO, avec les spécificités qui vengent dans cette filière du journalisme.

Après un examen de l'état de l'art, en particulier dans la rédaction des préoccupations Web, nous avons décidé d'analyser 40 récits de quatre organes de communication de référence au Portugal avec le domaine social sur le Web: le Público.pt, la TSF Online, la SIC Notícias Online – et, bien sûr, le P3 – afin de comprendre les oscillations au niveau de la langue. A cette fin, nous avons créé un réseau qui a permis d'esquisser une analyse de contenu, comparant les quatre plates- formes.

Les conclusions auxquelles nous nous sommes rendues, compte tenu des objectifs initiaux et la taille de l'échantillon, sont représentatifs seulement en théorie –de sorte que toutes les généralisations peuvent être abusives – mais suggèrent encore une certaine *spécificité distinctive* du P3 face aux autres, basée sur l'utilisation d'une tonalité informelle, de l'approche complice au lecteur, et de nouveaux récits des médias, comme para exemple, l'hypertexte, outil exclusif des nouveaux médias qui permet à l'utilisateur de définir un itinéraire de navigation en fonction de ses intérêts personnels.

Mots-clé: journalisme "en ligne", nouveaux médias, Internet, récits

ÍNDICE

Introdução	11
1. Capítulo I – A Era da Informação: a Internet no quotidiano	14
2. Capítulo II – Jornalismo <i>online</i> em Portugal: <i>quo vadis</i> ? Breve aproximação teórica	21
2.1. Potencialidades da Internet e jornalismo: o que mudou?.....	21
2.2. Vantagens e desvantagens do jornalismo na Web	24
3. Capítulo III – Escrita para a Web e novas formas de comunicar	29
3.1. A diferença de escrever <i>online</i>	29
3.2. O reinventar das práticas jornalísticas: redações multimédia e desafios profissionais.....	37
4. Capítulo IV – Estudo de caso: análise comparativa <i>ou</i> as metamorfoses da notícia	42
4.1. Metodologia	42
4.2. Análise de Conteúdo	44
4.3. Resultados	47
5. Capítulo V – Um dia no P3: balanço de estágio	54
Considerações finais	65

Referências Bibliográficas.....	68
---------------------------------	----

Anexos:

- A) Grelha de Análise
- B) *Links* para a comparação das notícias
- C) Notícia no P3

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Posse de computador portátil no lar, em percentagem, por classe social, local de residência e faixa etária	18
Figura 2 – Acesso à Internet entre 2000 e 2010, em percentagem	22
Figura 3 – Pirâmide invertida, terceiro nível de utilização.....	33
Figura 4 – Dimensão dos artigos nos quatro órgãos de comunicação.....	48
Figura 5 – Tom dos artigos nos quatro órgãos de comunicação	49
Figura 6 – Linguagem dos artigos nos quatro órgãos de comunicação.....	51
Figura 7 – Utilização do hipertexto pelos quatro órgãos de comunicação	53
Figura 8 – Visitas entre outubro de 2011 e julho de 2012 ao <i>site</i> P3	62

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Agregados domésticos privados com pelo menos um indivíduo com idade entre 16 e 74 anos e com ligação à Internet em casa (Nº) por Local de residência (NUTS – 2002); Anual	17
Quadro 2 – Origem dos artigos publicados no P3, durante o mês janeiro de 2012.....	36
Quadro 3 – Temas seleccionados (blocos de notícias).....	44
Quadro 4 – Grelha de análise e respetivos indicadores	45

INTRODUÇÃO

“*Agir, eis a inteligência verdadeira.*”

Fernando Pessoa, *Livro do Desassossego*

Sobre os objetivos deste trabalho

Esta obra é o resultado de um estágio curricular e que ora se apresenta com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação. É, por conseguinte, uma obra de natureza científica.

A escolha do tema deste Relatório de Estágio não é de todo inócua. O percurso algo errante (não foi a primeira escolha) que me levou, em novembro de 2011 e durante quatro meses, a conhecer e a trabalhar na redação do P3, o novo projeto informativo do PÚBLICO, possibilitou que várias ilações pudessem ser retiradas deste suplemento que prometia ser, sobretudo, uma lufada de ar fresco na comunicação social portuguesa. Desde logo, o facto de ter como público-alvo a faixa etária entre os 18 e os 35 anos e, depois, mas sobretudo, porque a linguagem (não só as palavras como a própria narrativa multimédia) bem como a aposta numa componente colaborativa era, de facto, uma novidade.

Assim, decidimos que era precisamente a linguagem o indicador que mais nos interessava explicar. De forma a fundamentar essa especificidade, decidi fazer-se uma análise comparativa entre as notícias veiculadas pelo P3 e pelas versões digitais de um jornal impresso, de uma rádio e de uma televisão de referência no país, neste caso, falamos dos *sites* do PÚBLICO, TSF e SIC Notícias, respetivamente.

Não posso deixar de referir, por último, a motivação pessoal na escolha do tema que guia todo o trabalho (*Novas Narrativas em Plataformas Noticiosas Online: o caso P3*): por um lado, o gosto pela escrita, pelas novas linguagens multimédia, pela possibilidade de nos superarmos a cada dia escrevendo e, por outro, o interesse pelos novos *media*, pelo jornalismo na Web, pela Internet. De um modo geral, pela constante renovação de tudo aquilo que julgávamos garantido.

Desenvolvimento por capítulos

Sendo o P3 um projeto que vive na e para a Web, ou seja, um caso de jornalismo *online*, pareceu-nos evidente iniciar o discurso pela condição-base que torna tudo isto possível: a Internet.

Posto isto, o **primeiro capítulo** *Era da Informação: a Internet no quotidiano* será uma revisão bibliográfica por sucessão cronológica dos acontecimentos, que tem o seu início com o aparecimento da Internet (que data do início dos anos 60, com o projeto Arpanet), até aos dias de hoje – “dias” esses que o sociólogo Anthony Giddens apelida como “modernidade tardia”. São vários os autores que trouxemos para o debate (ainda que não necessariamente por esta ordem): Manuel Castells e a “cultura da virtualidade real”; Concha Edo e o ciberespaço; Machuco Rosa e (d)as “origens da imprensa aos novos *media*”, entre outros e mais alguns estudos realizados.

No **segundo capítulo** procura-se perscrutar o futuro do jornalismo *online* em Portugal, através da análise do seu presente. Serão evidenciadas, num segundo momento deste ponto, as vantagens e os inconvenientes que advêm da prática do mesmo.

O **terceiro capítulo** é uma revisão do estado da arte e, sem dúvida, essencial para se compreender os restantes. Apresenta-se e deslinda-se o conceito de escrita para a Web, tantas vezes falado quanto ignorado. Refere-se, ainda, vários casos de jornalismo *online*, entre eles o do jornal britânico *The Guardian* e o do norte-americano *The New York Times*. É também neste momento que introduzimos a problemática das redações multimédia e da convergência, observada pelos dois lados da moeda.

O **quarto capítulo** pode ser entendido como um prolongamento do anterior e é, muito provavelmente, o mais importante de todo o Relatório. Nele são revelados os resultados obtidos através de uma análise de conteúdo a 40 notícias *online* de quatro órgãos de comunicação, método este que possibilitou descortinar as principais diferenças entre o P3, o Público.pt, a TSF Online e a SIC Notícias Online no que à escrita para a Web diz respeito. Selecionaram-se indicadores, elaborou-se uma grelha e procedeu-se à análise. As conclusões, porém, são apenas *teoricamente representativas*, pelo que quaisquer generalizações podem ser abusivas.

O **quinto capítulo** abre as portas da redação P3 e encerra em si um balanço de todo o estágio curricular naquela redação. É um tanto ou quanto parcial já contém, forçosamente, uma visão muito pessoal – e, diga-se, elogiosa, ainda que merecida! – de

todo o projeto. Termina com uma perspectiva crítica e sugestões para o futuro que julgámos interessante inserir.

O **sexto** – e último – **capítulo** contém as considerações finais, onde se faz uma resenha de todo o trabalho. Defende-se a tese de que o P3 condensa as dimensões essenciais de uma nova escrita para a Web, distinguindo-se com alguma clareza dos restantes meios analisados.

Se o jornalismo *online* tem ainda um longo caminho a percorrer para se afirmar e se, em boa verdade, esse percurso é tão denso quanto o que o universo onde este se insere (a Internet), almejamos com este trabalho, de reflexão sobre uma experiência de estágio e de análise empírica sobre o caso P3, contribuir modestamente para um pequeno salto na compreensão desse trajeto infinito.

1. CAPÍTULO I – A ERA DA INFORMAÇÃO: A INTERNET NO QUOTIDIANO

“Tudo quanto vive, vive porque muda; muda porque passa.”

Fernando Pessoa, *Livro do Desassossego*

O mundo está em constante mutação. Vivemos, é certo, uma época de mudanças permanentes caracterizada pela rapidez das inovações tecnológicas e pelo crescente uso da Internet. Nesta matéria, cada minuto conta e um ano parece ser o suficiente para estar tudo ultrapassado – mas até aqui nada de novo.

Em 2009, Concha Edo afirmava num dos seus artigos ser claro que, “pouco a pouco”, o ciberespaço imporia a sua hegemonia, assim como a rede seria, por excelência, a via de acesso à actualidade (Edo, 2009: 5). Três anos volvidos, muita coisa mudou de forma, mas certo é que as previsões da investigadora e professora da Universidade Complutense de Madrid estavam corretas.

Após o surgimento da imprensa e da rádio, a “Internet é o *medium* que verdadeiramente introduz uma revolução conceptual na estrutura de funcionamento dos meios de comunicação social” (Rosa, 2008: 103). Mas recuemos um pouco na história. A Internet, como hoje a conhecemos, teve a sua origem no início dos anos 60 com o projeto Arpanet, a primeira rede a ser implementada e que tinha como objetivo ligar vários computadores em rede, ou seja, ser uma arquitetura aberta de redes.

Caracterizada, entre outras coisas, por ser um meio desprotegido de propriedade intelectual e por possuir apenas um único dispositivo de “emissão” e “receção” neutral e multifuncional, a Internet e, conseqüentemente, aquilo que hoje designamos por novos *media*, trouxe consigo uma mutação radical.

Contrariamente à imprensa, por exemplo, que viu o seu desenvolvimento fortemente condicionado pelas leis de propriedade intelectual, nos novos *media*, o dispositivo base, o computador, não foi patenteado. Isto teve como conseqüências a relativamente rápida diminuição do seu custo e a existência de condições para que a inovação pudesse ser desencadeada por um vasto conjunto de empresas e indivíduos trabalhando a partir de um conceito de máquina livremente acessível a todos. O

computador, para além de ser uma máquina que não discrimina os conteúdos que transporta independentemente da sua origem ou formato, permite que o indivíduo seja simultaneamente produtor, distribuidor e recetor de informação – uma diferença profunda face ao que acontecia com os *media* clássicos, que assentavam em dispositivos de emissão e receção dedicados e pouco sofisticados.

De dentro para fora

Dediquemos agora alguns segundos à introspeção. Até que ponto cada um de nós, comuns mortais socializados, depende da Internet? Até que ponto é que a nossa existência real está embrenhada na virtual?

As tecnologias da informação estão presentes em todos os aspetos da nossa vida, desde os mais quotidianos e familiares, aos mais avançados. Todos os dias procuramos saber o que acontece no mundo, no país ou na cidade onde vivemos e nunca como agora foi tão fácil obter essa informação. A oferta é vasta: via televisão, rádio, Internet ou imprensa – sendo que praticamente todos os meios de comunicação têm página *online* – temos rapidamente acesso ao que se passa no outro lado do mundo ou aqui ao lado, com o nosso vizinho.

O aparecimento da Internet como novo suporte digital não é um acontecimento fortuito nem espontâneo. É, de algum modo, a caricatura mais fiel da sociedade da informação e do conhecimento. Os novos meios de comunicação amplificaram a passagem de assuntos da esfera privada para a esfera pública. Amplificaram porque os meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão) já haviam contribuído fortemente para que esta passagem ocorresse. Tal dilatação trouxe consigo algo sem precedente na História.

Esta oposição [entre mundo privado e esfera pública] encontra uma sólida origem na perspetiva do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (1984). A partir deste autor podemos compreender que a esfera pública, “reino da liberdade e da continuidade”, é o domínio da interação generalizada sobre todos os assuntos que digam respeito à nossa existência social, mediante o confronto comunicativo dos vários discursos em presença sobre um determinado assunto, de maneira a que seja o uso da razão crítica a escolher o melhor argumento. Habermas dá conta que certos

acontecimentos são acessíveis a qualquer um, na medida em que pessoas privadas se juntam enquanto um público para comunicar, escolher argumentos, tomar decisões, sobrepondo-se mesmo à autoridade do Estado e aos poderes estabelecidos. O autor alemão critica, no entanto, o que apelida de decadência da esfera pública, devido ao crescendo da televisão e das indústrias culturais, que impossibilitam a comunicação direta e pessoal uma vez que o seu mecanismo é o do “don’t talk back”¹.

Na nossa opinião, a Internet, e ao contrário dos meios de comunicação de massas fordistas (como a televisão) a que se referia o autor, possibilitou uma redefinição da esfera pública: no mundo virtual é inegável a interação social amplamente potenciada com as redes sociais (Facebook, Twitter, Pinterest, entre outras) – mesmo que não se processe face a face –, a crítica ao poder vigente (vejamos o exemplo dos blogues), o confronto de opiniões (visível, sobretudo, nas inúmeras caixas de comentários) e a consequente formação de opinião pública.

Tudo ligado

A revolução da tecnologia bem como a reestruturação da economia deram azo a uma redefinição histórica das relações de produção, poder e experiência. A este propósito, Manuel Castells, na obra *Sociedade em Rede*, dá-nos alguns contributos cruciais: o sociólogo catalão afirma que a superioridade da identidade como princípio organizacional caracteriza os primeiros passos históricos das sociedades informacionais. Já no que concerne aos novos *media*, emergentes nos anos 80 do século XX (representados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação), Castells admite que foram esses que pautaram um novo modelo de comunicação no qual a audiência tende a escolher as suas mensagens e, assim, “no novo sistema de *media*, a mensagem é o meio” (Castells, 2000: 364).

O autor refere, também, que a Internet tem “uma geografia própria” no sentido em que tem vindo a alterar as noções de espaço que detínhamos até agora. Ainda que consideremos que a Internet nasceu de um processo desencadeado ao longo da década de 60, sobretudo com a comunicação em rede entre computadores, foi apenas na década de 90 do século XX que o verdadeiro “arranque” se fez notar.

¹ De notar, todavia, que Habermas se reporta ao contexto do pós-Segunda Guerra Mundial, altura em que ainda não tinha surgido a Internet.

Em janeiro de 2011, a ITU (International Telecommunications Union), agência da ONU responsável pelas telecomunicações, publicou um estudo que apontava que cerca de 2,8 biliões de pessoas – ou seja, praticamente um terço da humanidade – estava *online*, um número verdadeiramente avassalador face aos 250 milhões de utilizadores em 2000. Só em Portugal, em 2011, e segundo o inquérito anual do INE (Instituto Nacional de Estatística) às telecomunicações, existiam mais de dois milhões de pessoas, entre os 16 e os 74 anos, com ligação à Internet no lar (**Quadro 1**).

Quadro 1 – Agregados domésticos privados com pelo menos um indivíduo com idade entre 16 e 74 anos e com ligação à Internet em casa (N.º) por Local de residência (NUTS – 2002); Anual

Local de residência (NUTS - 2002)	Agregados domésticos privados com pelo menos um indivíduo com idade entre 16 e 74 anos e com ligação à Internet em casa (N.º) por Local de residência (NUTS - 2002); Anual	
	Período de referência dos dados	
	2011	
	N.º	
Portugal		2 104 481,9
Continente		2 016 730,6
Região Autónoma dos Açores		43 421,7
Região Autónoma da Madeira		44 329,6

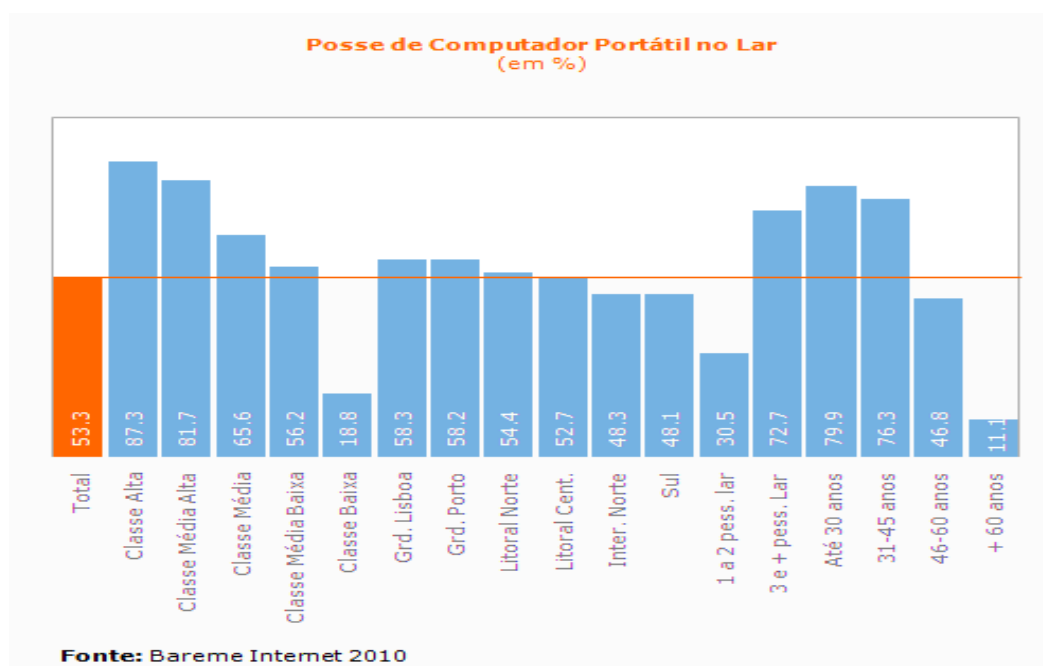
Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Telecomunicação pelas Famílias

Tudo isto não podia ser dissociado do dispositivo base dos novos *media*, o computador. No estudo Bareme Internet², realizado pela Marktest, podemos observar na figura que segue (**Figura 1**) que, em 2010, mais de metade dos lares portugueses possuíam um ou mais computadores portáteis (53,3%, mais precisamente).

Porém, é interessante verificar que se 79,9% do total dos lares com idade até 30 anos possui este equipamento, o mesmo não acontece nos que têm idade superior a 60 anos. Aí, em apenas 11,1% das casas há um computador portátil, o que espelha com evidência a maior apetência e interesse dos mais jovens face às novas tecnologias – seja fruto da aprendizagem em contexto escolar, seja por autodidatismo.

² O Bareme Internet estuda os residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos.

Figura 1 – Posse de computador portátil no lar, em percentagem, por classe social, local de residência e faixa etária



Também o aparecimento dos mais variados aparelhos móveis (*smartphones*, *tablets*, etc.) com conexão à Internet – e consequentemente os baixos preços dos tarifários praticados pelas operadoras móveis em Portugal – contribuíram e muito para alcançarmos esta aldeia global permanentemente conectada.

Segundo um inquérito realizado pela operadora móvel britânica O2, os detentores de um *smartphone* utilizam-no, sobretudo, para navegar na Internet e para o entretenimento. Telefonar, note-se, surge apenas em quinto lugar na lista. Das duas horas que passam a interagir com o *smartphone*, os utilizadores despendem apenas 12 minutos a falar. 42 minutos, ou seja, praticamente metade do tempo, é gasto a navegar, quer na Internet (25 minutos diários) quer nas redes sociais (17 minutos). Tendo em consideração todos estes dados que apontam para uma crescimento galopante do número de utilizadores que estão conectados à Rede será importante não esquecer que estamos a falar de um universo restrito: apenas 30% da população mundial tem acesso à Internet. Acresce a este fator a questão do custo: o Japão ocupa o primeiro lugar no *ranking* dos países com a Internet mais barata e mais rápida. Só para termos uma noção, no Brasil a Internet é cerca de 120 vezes mais cara face aos valores nipónicos. Ainda assim, e segundo os dados da ONU, é na Europa que existe a maior densidade de acesso.

Uma ferramenta socializadora e democratizadora

A difusão da Internet é, claramente, “um indicador das capacidades operativas das pessoas no novo contexto social e tecnológico característico da sociedade em rede” (Castells, 2000).

Enquanto fazia as minhas pesquisas bibliográficas, deparei-me com algumas conclusões interessantes sobre a Internet – e que podem eventualmente romper com algumas ideias pré-concebidas: Manuel Castells, num estudo sociológico assente num inquérito por questionário aplicado a 3005 pessoas na região da Catalunha, em 2002, verificou que 63,3% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos acedem à Internet, enquanto que, e na mesma amostra, apenas 8,4% das pessoas com idade superior a 50 anos era utilizadores da Internet.

O mesmo estudo revelou que a prática mais afetada decorrente do crescente uso da Internet era a televisão: 16,6% dos inquiridos vê menos televisão desde que se conectou à Internet, sendo que desses 16,6%, 61,7% são jovens com idade inferior a 30 anos. Porém – e aqui reside o cerne da questão que nos parece ser mais elucidativa –, o estudo comprovou que a utilização da Internet não diminui a sociabilidade, pelo contrário. As pessoas que mais acedem à Internet são, curiosamente, as que mais interagem face a face, bem como são as que mais leem. E, ainda, “de acordo com dados de outros países, os utilizadores da Internet têm mais amigos e mais atividade social do que os não utilizadores. (...) Considerando a minoria da amostra que se sente deprimida ou socialmente isolada no último ano, os utilizadores de Internet experimentam menos estes sentimentos que os não utilizadores” (Castells, 2002: 514). Assim, podemos concluir que a Internet é uma ferramenta poderosa de socialização – e até de reconstrução social – e não um pretexto para a desintegração (Castells; Cardoso, 2005: 31).

Yochai Benkler, autor e professor israelo-americano de Direito, reporta-nos ainda para uma outra função dos novos meios, obviamente potenciada com a Internet. Benkler afirma que “os cidadãos ideais não têm que ser vistos como alguém que procura informar-se acerca do que os outros pensam, para assim votar de forma inteligente. Eles não têm de se limitar a ler as opiniões dos líderes de opinião e a julgá-los em conversas privadas. Eles (...) podem ser participantes numa conversa (...). Eles não necessitam de ser mais consumidores e espectadores passivos. Eles podem tornar-se criadores e

indivíduos autónomos. É nesse sentido que a Internet democratiza” (Benkler cit. por Rosa, 2008: 171).

Na modernidade, o distante é o próximo

O que é a modernidade? O termo “modernidade”, diz-nos o sociólogo Anthony Giddens, “refere-se a modos de vida e de organização social que emergiram na Europa cerca do século XVII e que adquiriram, subsequentemente, uma influência mais ou menos universal” (Giddens, 1992: 1).

A modernidade caracteriza-se por uma aceleração sem precedentes do tempo histórico, devido à revolução dos transportes e à revolução tecnológica. Ora, estas dinâmicas conduziram a uma crescente descontextualização das relações sociais, libertando-as dos constrangimentos da tradição, da religião, dos costumes e dos localismos. Nestas condições, “o lugar torna-se cada vez mais fantasmagórico”, uma vez que se separa do espaço (Giddens, 1992: 14). Assim sendo, o lugar, ao ser penetrado e modelado por influências sociais múltiplas e muito distantes, acaba por dar origem a um espaço “vazio”. Por outras palavras, cada vez mais contactamos com agentes sociais que não estão em situação de copresença, tal como acontece via Internet. Deste modo, é possível recontextualizarmos a ação social através de interações à distância, já que estas também podem criar mecanismos de confiança entre as pessoas (ou aprofundar os já existentes) e minorar, por conseguinte, a desconfiança face aos sistemas abstratos e periciais resultantes da modernidade.

A Internet permite, assim, alargar os repertórios culturais, informacionais e de sociabilidade, na medida em que desvanece a obrigação de lidarmos somente com aqueles que nos são territorialmente próximos, dando azo ao cosmopolitismo contemporâneo, isto é, à possibilidade de nos movermos livremente na diversidade.

2. **CAPÍTULO II – JORNALISMO *ONLINE* EM PORTUGAL: *QUO VADIS?* BREVE APROXIMAÇÃO TEÓRICA**

2.1. **Potencialidades da Internet e jornalismo: o que mudou?**

Os cibermeios são cada vez mais procurados pelos curiosos do mundo. Por reunirem um conjunto de características que não estão presentes noutros meios de comunicação – sobretudo após o surgimento da Web 2.0 – tais como a atualização constante, a variedade de suportes e a facilidade e rapidez no acesso (intensificada com os *smartphones*, *tablets*, *etc*), as plataformas comunicativas digitais têm crescido de forma galopante, quer no que diz respeito à procura, quer no que diz respeito à oferta. Falamos, portanto, de uma “revolução imparável”, afirma Concha Edo (2009: 2), que tem como consequência alterações irreversíveis em vários domínios, entre os quais no jornalismo tal como o conhecíamos até agora. Às mudanças de nível tecnológico, somamos, obviamente, as empresariais e, sobretudo, as culturais – desde o ser ao pensar e ao agir.

Há já algum tempo a esta parte, a Internet deixou de ser vista como um muro divisório entre o jornalismo tradicional e o digital. Longe de ser um problema, a Internet coloca ao dispor do profissional da informação um vasto leque de funcionalidades que podem, se devida e conscientemente usadas, contribuir para melhorar o seu trabalho. Concha Edo afirma que tanto a imprensa como a rádio e a televisão têm muita vida pela frente, mas certo é que, pouco a pouco, vai mandando o ciberespaço: “a rede se imporá como via de acesso à actualidade” (Edo, 2009: 5). E Bastos acrescenta: “O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos” (cit. por Bastos, 2010: 92).

O jornalismo nas redes digitais e, em particular, na Internet, é um fenómeno relativamente recente e cuja expansão, paralelamente à da World Wide Web, tem o seu início em 1994 (Palacios; Noci, 2009).

Importa, agora, compreender o que conduziu ao aparecimento do jornalismo na Web. Javier Díaz Noci e Meso Ayerdi (1999) assinalam cinco causas principais:

1. A incapacidade dos jornais convencionais em aumentar e até manter o número de leitores;
2. As limitações do formato papel em oferecer toda a informação de interesse;

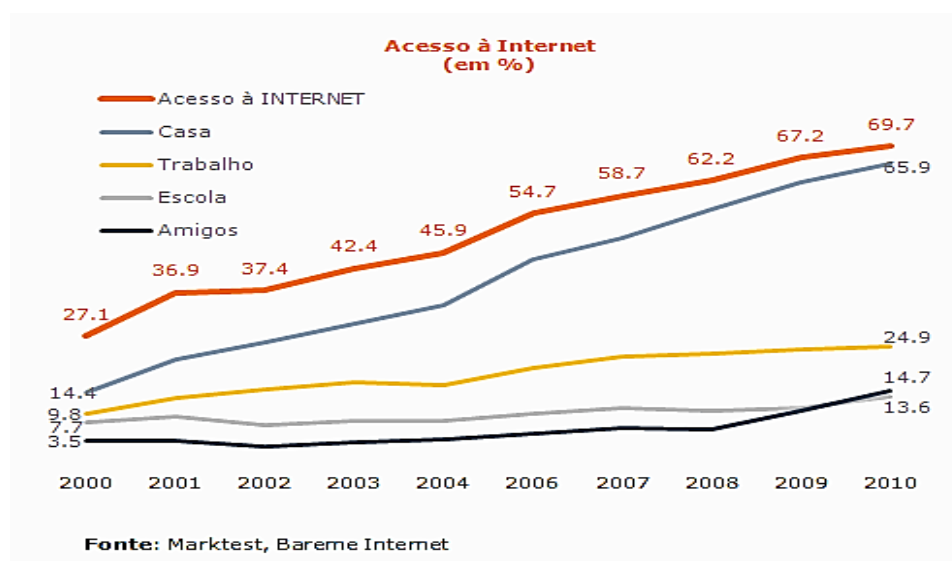
3. A diversificação multimédia da atividade empresarial no setor da comunicação;
4. A escassez do papel e o aumento da preocupação com o meio ambiente;
5. Os avanços tecnológicos que deram origem à revolução digital.

A questão do papel parece-nos preocupante. Não só pela escassez e custos inerentes ao material em si mas, sobretudo, pelas limitações quer a nível de quantidade de informação albergada (intimamente ligada com segundo ponto acima referido), quer relativamente às novas gerações, educadas massivamente num e para um contexto audiovisual (televisão, computador, etc.) ou, se quisermos, a uma geração que não pertence à cultura do papel.

Mas, de entre todas as causas referidas pelos professores do País Basco, a primeira causa é, indubitavelmente, a mais alarmante: os jornais em papel têm vindo a reduzir, ao longo dos últimos anos, o número de tiragens.

Em 2010, a Marktest havia divulgado um estudo que dava conta que dois terços dos portugueses (mais precisamente 69,7%) com 15 e mais anos acediam à Internet, um valor realmente significativo quando comparado com os 27,1% de há apenas 10 anos. Falamos, portanto, de um crescimento de 250% numa década, como ilustra a figura que se segue. É notável o rápido crescimento da Internet, quando, até há bem poucos anos, era um meio quase em exclusivo, confinado a certas atividades profissionais e o acesso a partir do lar era raro e moroso.

Figura 2 – Acesso à Internet entre 2000 e 2010, em percentagem



Ainda de acordo com o mesmo estudo, em julho de 2010, verificara-se um aumento no que concerne ao número de leitores de jornais e revistas *online*. Mais de dois milhões de portugueses consultavam, a partir das suas casas, plataformas digitais de informação como jornais e revistas, o que se traduzia num incremento de 1,3% face ao mês anterior e de 2,2% face ao período homólogo de 2009. O “Correio da Manhã” crescera 24,2% relativamente a junho, tendo sido o jornal que registou maior aumento: 467 mil visitantes mensais.

Contudo, a Internet, como explica María Torres, não pode ser considerada como um muro divisório entre o jornalismo convencional e o digital, “senão a porta para um universo de novas oportunidades” (Torres, 2004: 11).

Ainda assim, a implementação e expansão do jornalismo *online* em Portugal nos primeiros quinze anos foi um processo lento, com avanços e retrocessos, tendo sido uma fase marcada pela incerteza generalizada dos jornais em investir na Web. E, citando Bastos, todo este balanço “não deixa grande margem para regozijo” (Bastos, 2009: 10).

Em Portugal, afirma António Granado, a RTP foi o primeiro órgão de comunicação social a registar domínio na Internet em maio de 1993, mas apenas em 1995 o Jornal de Notícias (Bastos, 2000) transpunha os seus conteúdos para o *online*. Outros se seguiram até 2001, altura em que os *sites* noticiosos portugueses mostraram os primeiros sinais de recessão devido a fatores de ordem económica, com resultados abaixo dos esperados (Zamith, 2008).

Helder Bastos (2010) reporta-nos para três fases que marcam o “ciberjornalismo”³ em Portugal: uma primeira fase (1995-1998), a etapa da implementação, tão incipiente quanto instrumental. Apesar de, pouco a pouco, começarem a registar domínio na Internet, existia um clima de forte desconfiança generalizada grudada a este “desembarque” na rede. Isto explica porque é que, em finais

³ No presente Relatório de Estágio adotámos a terminologia “jornalismo *online*” e não “ciberjornalismo”, seguindo a corrente anglo-saxónica que considera que este termo traduz mais corretamente a vivência das atuais gerações que já nasceram “em linha” (*online*). Exprime, também, um tipo de jornalismo produzido e consumido na e para a rede e permite, além do mais, uma contraposição imediata à designação “*offline*” (TV, rádio, papel).

No entanto, importa referir que, durante as leituras bibliográficas, foi inevitável não reparar que Helder Bastos (2000) diferencia os conceitos “jornalismo *online*” de “jornalismo digital” ou “ciberjornalismo”, assim como outros autores. Segundo Bastos, jornalismo *online* é a utilização da rede como “instrumento privilegiado de contacto com as fontes e de pesquisa de conteúdos (...)”. Aqui “podemos situar a Internet como uma componente essencial do jornalismo assistido por computador, o qual engloba (...) a pesquisa *online*”. Por seu turno, “ciberjornalismo” ou “jornalismo digital”, expressões equivalentes, “é o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações”.

1996, quase nenhuma redação tinha jornalistas dedicados a tempo inteiro ao *online*. Os diários faziam notar a sua presença através do modelo de *showelware* – ou seja, o “despejo” de conteúdos na rede.

Na segunda fase (1999-2000), a fase da expansão por excelência, o otimismo parece ter reinado. A Internet deixa de ser encarada apenas como um suporte que divulga os jornais impressos, passando a ser encarada como área de negócio. Em novembro de 2000, o Observatório da Comunicação já registava 116 meios *online*.

No período compreendido entre 2001 a 2010, a terceira e última fase do “ciberjornalismo”, ficou marcada por cortes no pessoal, redução de custos e encerramento de vários *sites*, acontecimentos que ditaram a depressão e/ou estagnação do jornalismo *online*.

Uma notícia avançada pelo Diário de Notícias em setembro de 2010 evidenciava uma redução na circulação de jornais pagos em todo o mundo. Segundo um relatório de 2009 da Associação Norte-Americana de Jornais, esta quebra terá tido início em 1990, sendo que o “colapso” ter-se-á verificado de 2004 em diante. O *site* “Newspaper Death Watch”, criado por Paul Gillin em 2007, enumerou “12 jornais diários citadinos que fecharam nos Estados Unidos e outros oito que optaram por versões apenas online ou projetos híbridos de redução de periodicidade em papel e aposta na Internet” (*in* http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1671073&seccao=Media&page=-1). Em setembro de 2012, o mesmo jornal [DN] dedicou algumas linhas no seu interior para dar conta que, em Portugal, os cinco jornais generalistas diários (DN, PÚBLICO, Correio da Manhã, JN e i) reduziram o número de exemplares vendidos de forma abrupta. São várias as causas que podem, eventualmente, justificar esta tendência (entre elas, o preço dos jornais impressos quando a maioria das notícias estão disponíveis *online* a custo zero), mas não é nosso interesse no presente trabalho aprofundá-las.

2.2. Vantagens e desvantagens do jornalismo na Web

As vantagens

Díaz Nosty (1996) é muito claro neste ponto: “O jornalismo digital abre as portas do chamado jornalismo contínuo”. As vantagens do jornalismo *online* comparativamente ao jornal impresso parecem-nos irrefutáveis. Um “exemplar” – se é

que assim o podemos definir – nunca se esgota. Para além disso, a sua capacidade informativa é infinitamente maior que a do jornal em papel e chega a qualquer local do mundo, a qualquer hora do dia.

Concha Edo cita Pérez Luque e Perea Foronda (1998) e resume as características da Internet em sete pontos: 1) é interativa, uma vez que permite a participação direta e imediata de uma audiência em que todos podem ser, simultaneamente, emissores e recetores; 2) é personalizada, porque torna possível a seleção dos conteúdos por parte dos utilizadores; 3) é documentada, porque a pluralidade de *links* abre muitas mais possibilidades de acesso a diferentes matérias; 4) é atualizada, permitindo publicar notícias enquanto se produzem e se muda assim o conceito de periodicidade; 5) integra todos os formatos jornalísticos – texto, áudio, vídeo, imagens – num único meio multimédia; 6) pode aplicar os processos que se executam num computador para facilitar serviços como cálculos de investimentos no mercado da bolsa, gráficos de resultados desportivos em tempo real ou pesquisas personalizadas de dados; e, por último, 7) exige uma nova conceção de *design* que vai muito além da estética e deve, sobretudo, facilitar a navegação ao leitor.

No entanto, a realidade tem-se apresentado mais sintética, resumindo-a [a Internet] em apenas três propriedades básicas referidas por Armentia, Díaz Noci, López e Salaverría (cit. por Edo, 2009: 4): hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. Todavia, julgamos ser parcialmente redutor. Somamos, por isso, às três supracitadas, a instantaneidade e a universalidade como características fundamentais que distinguem os meios de comunicação na Internet.

Segundo Valcarce e Marcos (2003) “o hipertexto constitui a base da espetacular mudança na forma de apresentar e ler a informação na Rede”. Através desta nova linguagem, os cibermeios ganham cada vez mais profundidade na medida em que é possível quase aniquilar os limites a que está sujeito qualquer outro meio de comunicação tradicional, não só na forma como na quantidade e qualidade da notícia dada. Infografias, vídeos e galerias multimédia podem ser alguns dos exemplos a que podemos aceder noutros níveis de profundidade. Para além disso, o hipertexto prolonga a “estadia” do leitor naquele *site* noticioso.

A multimedialidade é, provavelmente, a principal vantagem das plataformas noticiosas *online*. O jornal na Internet tem a rapidez dos meios audiovisuais, com a vantagem de poder ser lido. Para além disso, há um convívio com uma série de

ferramentas como caixas de pesquisa, botões ou formulários exclusivos destes novos meios.

Na sequência do acima referido, surge a interatividade. Na ótica de Noci e Salaverría “a construção do relato informativo em forma de hipertexto é um dos requisitos da notícia na Rede” (2003: 427). Esta característica pressupõe, contudo, uma condição: o usuário não deve ser um elemento passivo do processo de comunicação. As notícias digitais podem ser partilhadas e discutidas tanto pelo emissor como pelo recetor – vejamos o exemplo das redes sociais, nomeadamente o Facebook.

Porém, na maioria das plataformas noticiosas *online*, a opinião dos leitores tem vindo a ser barrada, sobretudo após se terem verificado abusos e linguagens impróprias nas respetivas caixas de comentários. Outras vezes, essa interação acaba por ficar reduzida a secções próprias como *chats*, fóruns ou sugestões. Na imprensa convencional, ainda assim, a interatividade é mais limitada ficando circunscrita a cartas ao diretor ou ao provedor do leitor.

Também a instantaneidade não podia ficar à margem das características distintivas entre o jornalismo *online* e o jornalismo impresso. A atualidade, característica básica dos meios audiovisuais clássicos, acaba por ser superada, em todos os aspetos, pela instantaneidade. Para além disso, a Internet acaba por ter uma função cumulativa, ao invés da substitutiva e sequencial comum aos meios de comunicação tradicionais. Isto é, enquanto um jornal *online* acrescenta informação na mesma notícia, a televisão ou o jornal impresso substitui a anterior por uma nova, seja no próximo telejornal, seja no jornal do dia seguinte, respetivamente.

Por último, considerámos não menos importante mencionar a universalidade, uma inegável potencialidade da Internet em geral e do jornalismo na Web em particular. Na Internet tudo está, como vulgarmente dizemos, “à distância de um clique”. Para ser mais precisa, a distância em tempo real é de exatamente 0,1 segundos. As únicas barreiras existentes são apenas as que se prendem com a velocidade e qualidade dos acessos à Internet. Deste modo, qualquer jornal *online* chega, em qualquer altura do dia, ao mais longínquo lugarejo do planeta – onde exista Internet, evidentemente.

As vantagens revelam-se ainda ao nível da memória. Marcos Palacios (2003) refere que “o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa”, ou seja, “quando falamos em Memória Múltipla e Cumulativa, chamamos atenção para o facto de que, através da Convergência de

formatos, a Memória na Web tende a ser um agregado não só da produção jornalística que vem ocorrendo *online*, mas, gradualmente, de toda a produção jornalística importante, acumulada em todos os tipos de suportes, desde épocas muito anteriores à existência da Web e dos próprios computadores” (Palacios, 2003: 8 e 10).

O outro lado do espelho: as desvantagens

Parece-nos, pois, óbvio afirmar que as novas tecnologias constituem uma vantagem ao exercício da profissão de jornalista. Mas não sejamos tão *pastoris* e ingênuos ao ponto de acreditar que o jornalismo digital é uma rosa sem espinhas. Muitas vezes e em simultâneo, a rapidez e instantaneidade que caracterizam a Internet são, também, prejudiciais na medida em que se traduzem em perigosas armadilhas. A vontade de “dar a notícia em primeira mão” não raras vezes se tem sobreposto à missiva de “não errar” – princípio básico da profissão –, por exemplo, quando a ânsia da primeira impedem a verificação de fontes, pondo em causa a credibilidade noticiosa do órgão de comunicação que veicula a informação.

Acresce a esta desvantagem a menor legibilidade inerente à dificuldade de ler num computador. Os ecrãs são frágeis e praticamente impossíveis de ler em pleno sol. Armentia (2000: 18) recorda que a leitura em ecrã é aproximadamente 25% mais lenta do que o papel e, para Valcarce e Marcos, este último continua a ser o suporte com a maior resolução de todos os que se conhecem (2003: 120).

Sete minutos é o tempo médio de consulta um jornal digital, um valor três vezes menor do que o dedicado ao papel, segundo Garcia (1998: 3). Além disso, transportar um computador é mais pesado e incómodo do que um jornal em papel e, ainda que os acessos em locais públicos tenham melhorado significativamente ao longo dos anos, nem todos têm disponível rede *wi-fi* – à semelhança do acontece Londres, por exemplo, que inaugurou a maior rede sem fios da Europa, com acesso gratuito.

Um outro inconveniente inegável prende-se, sem dúvida, com as dificuldades de acesso – como referimos no primeiro capítulo, apenas 30% da população mundial tem conexão à Internet – e de navegação que persistem. Além disso, é exigido ao leitor relativa habilidade tecnológica, devido não só à complexidade intrínseca que pressupõe

ler informação fragmentada, como, num sentido mais lato, ao uso de uma máquina computacional em si.

Deste modo, a resposta à questão orientadora deste capítulo (*Jornalismo Online em Portugal: Quo vadis?*) dependerá da capacidade dos profissionais em resistirem quer a agendas pré-formatadas, quer à pressão para aligeirarem conteúdos em função de um *fast food* noticioso propício aos ambientes virtuais, muitas vezes graças ao facto de se querer, sofregamente, dar a notícia em primeira mão. Não esquecer, ainda, a concentração dos *media* em determinados grupos económicos, os monopólios de certas linhas editoriais, bem como um culto generalizado do *star system* como barreiras incontornáveis no exercício da profissão. Eis, então, o nó górdio do jornalismo na e para a Internet, uma encruzilhada onde se joga a possibilidade de ser uma ampliação do serviço público, mais crítico, já que mais interativo, e mais inovador, porque com um vasto leque de novas ferramentas e alargadas esferas de ação.

3. CAPÍTULO III – ESCRITA PARA A WEB E NOVAS FORMAS DE COMUNICAR

3.1. A diferença de escrever *online*

A escrita para Web vai muito além de saber articular corretamente um sujeito e um predicado e também já não se revela suficiente o domínio das técnicas típicas do jornalismo dito tradicional, como a redação, a reportagem e a edição. Um jornalista que trabalha no – ou para o, se preferirem – *online*, deve, acima de tudo, compreender o funcionamento dos novos *media*. Como explica Helder Bastos, é exigido “o domínio da prática de pesquisa na Web, da transferência electrónica de ficheiros, o saber construir e manter *sites* próprios com recurso a programas específicos, conhecimentos sobre grafismo na Web e utilização de *streaming media* (áudio e vídeo), manipulação de bases de dados e gestão de fóruns *online* são outras aptidões encaradas como vantajosas para um jornalista que queira afirmar-se no ciberespaço” (Bastos, 2005: 5).

Redigir um texto não é, apenas, resumir um acontecimento ou contar uma estória, como se diz amiúde em jornalismo. Quem o faz, neste caso o jornalista, deve não só fazê-lo bem, como rápido, o que requer uma intensa apropriação da atualidade e do corropio da informação. Ter a noção real do tempo e da volatilidade dos acontecimentos é fulcral. Se puder, ainda, ser criativo, cereja no topo do bolo.

Com o aparecimento de “novos emissores e novos meios na Rede”, o internauta, dada a quantidade avassaladora que informação que goza ao seu dispor, tem a possibilidade de escolher um *site* em detrimento de outro ou, num sentido mais restrito, uma notícia em detrimento de outra (Noci; Salaverría, 2003: 266). Os motivos desta escolha são variáveis, podendo passar por questões do foro político-ideológico até às de rapidez e linguagem. Isto significa que, em última instância, não tem que se cingir aos meios jornalísticos para encontrar a informação que necessita, mesmo que apenas os profissionais da informação possam oferecer uma análise e interpretação consistentes, já que, à partida, foram cumpridos todos os requisitos de rigor jornalístico – neste caso, falamos da busca, da seleção e do tratamento da informação. Acresce a estes “modos” de fazer jornalismo o dever de saber apresentar os conteúdos no novo meio.

Escrever para o *online*, e contrariamente ao que se possa imaginar é, muitas vezes, economizar palavras. É necessário ser-se conciso – embora não superficial – já que a leitura num ecrã de computador acarreta algumas dificuldades. O pesquisador Jakob Nielsen, num estudo sobre a profundidade da leitura em *websites*, constatou que cerca de 79% dos utilizadores não lê textos completos, focando-se em palavras-chave, frases ou parágrafos, bem como não permanece muito tempo na mesma página (Franco, 2008). Por norma, ressalva o jornalista colombiano Guillermo Franco, dez minutos é já um tempo longo para a maioria dos *websites*. Ainda segundo o mesmo estudo [de Nielsen], em média, um título retém menos de um segundo da atenção do utilizador. Assim, e sobretudo quando existem títulos maiores, as duas primeiras palavras deverão ser o mais cativantes possível, de modo a que o leitor deseje continuar a ler.

No caso dos jornais *online*, a situação melhora um pouco: o estudo Eye Track07, realizado em 2007 pelo Poynter Institute (Franco, 2008), revelou que 53% dos utilizadores lê superficialmente, enquanto 47% é “metódico”. Estamos, portanto, perante utilizadores mistos, leitores com perfis e exigências distintas que procuram abordagens diferentes num mesmo universo.

A notícia na Internet em muito pouco se assemelha à da imprensa escrita. Trata-se, por isso, de um novo paradigma, de uma mudança sintática e de estilo, de um desafio aos produtores de informação.

Face ao pouco tempo que a maioria das pessoas tem por dia para navegar na Internet, Nielsen adverte que, para o jornalismo *online*, devem ser escritas “não mais do que 50% do que seria usado para dizer o mesmo numa publicação impressa” (Franco, 2008: 64). Mas, é claro que, muitas vezes, 50% pode ainda ser excessivo – especialmente se tivermos em conta que o ecrã de um computador provoca fadiga ocular, devido ao brilho emitido, e até dores de cabeça. Assim, para responder e resumir aquilo que pode ser considerado ideal para o *online*, o artigo “Long vs. Short Articles as Content Strategy” (Nielsen, 2007) dá-nos algumas pistas: é considerado um “artigo curto” aquele que ronda as 600 palavras. A um ritmo de 200 palavras por minuto⁴, a leitura do texto completo ficaria concluída em três minutos. Já as cerca de 1000 palavras de um “artigo longo” – que demorariam cerca de cinco minutos a ser lidas – poderão traduzir-se num abandono do *site* por parte do leitor, que procuraria textos mais curtos e

⁴ Jakob Nielsen, tendo por base a análise de 45237 *pageviews*, presumiu que os leitores de classe alta e com níveis de escolaridade mais elevados liam a uma velocidade de 250 palavras por minuto. Assim sendo, um “leitor médio”, segundo ele, leria cerca de 200 palavras por minuto.

mais fáceis numa outra página. Importa, por último, referir uma outra conclusão deste estudo: “numa visita média” os utilizadores leram 111 palavras por “página média”, num total de 593, concluindo-se que, mesmo dedicando todo o tempo à leitura, os utilizadores apenas conseguiriam ler 28% da página. Porém, e “sendo realistas”, afirma Nielsen, na verdade só 20% de uma página média é que seria lida.

Num *website*, existe aquilo que se designa por “custo indireto” – indireto porque os utilizadores não são pagos para navegar, mas, conscientes do (escasso) tempo que têm por dia para despende na Internet, as pessoas não gostam de o desperdiçar lendo textos demasiado longos e pouco claros (Franco, 2008: 65). A sugestão de Nielsen passaria, então, por mesclar textos curtos e textos longos para os utilizadores com diferentes expectativas e objetivos, sem nunca esquecer a importância do hipertexto, que oferece uma informação em profundidade.

Ainda é importante realçar que, por se tratar de uma leitura mais demorada face ao papel (cerca de 25%, neste caso), devem ser evitados períodos longos e palavras complexas.

“Open Journalism” no *The Guardian*

Uma outra forma, e cada vez mais comum, de envolver o leitor com o jornal e, por isso, gerar uma espécie de relação de confiança e até de lealdade, é criar mecanismos que permitam ao internauta interagir com o próprio meio. O jornal britânico *The Guardian* é um dos que dá maior ênfase ao conceito “open journalism”.

Com o título “How to get involved”, o *The Guardian* visa que os seus leitores contribuam para o jornalismo, envolvendo-se quer com as histórias, quer com quem as escreve. Assim, a cada nova publicação do jornal, o utilizador é convidado a participar nas discussões sobre qualquer artigo, blogue, galeria ou vídeo, onde se assegura que os “comentários estão abertos”. Do mesmo modo, a participação pode ser concretizada através das diversas plataformas comunicativas digitais. Tomemos como exemplo os Jogos Olímpicos Londres 2012: o jornal criou contas no Tumblr, Twitter e Facebook dedicadas exclusivamente a este evento, onde garante, para além de atualizações constantes, a possibilidade de o leitor deixar o seu parecer nessas páginas: “Tem uma história, dica ou experiência para partilhar do seu dia no parque olímpico? Pode-nos

enviar um *e-mail* para olympics@guardian.co.uk ou preencher este formulário na nossa página de contacto para nos contar as suas histórias. Vamos estar a analisar algumas das melhores experiências dos leitores aqui no blogue dos Jogos Olímpicos.” (in <http://www.guardian.co.uk/sport/london-2012-olympics-blog/2012/jul/25/guardian-olympics-how-to-get-involved>)

A informação aos nossos dedos: *The New York Times*

Por seu turno, o jornal americano *The New York Times* dá extrema utilidade a uma das maiores potencialidades da Internet: o hipertexto. Visitando a página deste jornal é praticamente impossível acedermos a uma notícia que não surja com pelo menos uma hiperligação. Curioso é que as hiperligações são, quase em exclusivo, internas (para o próprio *site*). Segundo vários autores, esta é a melhor forma de manter o internauta naquele *website* por mais tempo, para além de ser uma ferramenta que permite obter uma informação em profundidade que um jornal em papel não pode oferecer. Obviamente que isto exige ao jornalista um domínio absolutamente impressionante de todos os conteúdos que constam no *site* – ou nas bases de dados, se quisermos. Vejamos o seguinte exemplo: no dia 3 de agosto de 2012, às 15h20, uma das notícias destacadas na *homepage* deste jornal dava conta que a taxa de desemprego nos Estados Unidos havia baixado (ainda que apenas de 8,3 para 8,2% (http://www.nytimes.com/2012/08/04/business/economy/us-added163000-jobs-in-july-jobless-rate-ticked-up.html?_r=1&hp)).

Na mesma notícia, com cerca de 700 palavras, constam cinco hiperligações, em que três são internas e duas remetem para o exterior do jornal: uma para o Departamento do Trabalho dos Estados Unidos, onde é possível ficar a par das estatísticas do emprego referentes a julho de 2012, e a outra para o blogue da Casa Branca onde se encontra a descrição detalhada da informação anterior. Se esta informação constasse na mesma página da notícia torná-la-ia demasiado longa e entediante, além de que esteticamente pouco agradável. Assim, quem acede a esta página, sabe que pode ler o essencial sobre a evolução da taxa de desemprego nos Estados Unidos e, se quiser aprofundar essa matéria, o próprio jornal indica uma rota para satisfazer essa vontade ao leitor. É um exemplo claro daquilo que evidenciamos,

nas linhas que se seguem, sobre a pirâmide flutuante, bem como os objetivos dos designados utilizadores mistos.

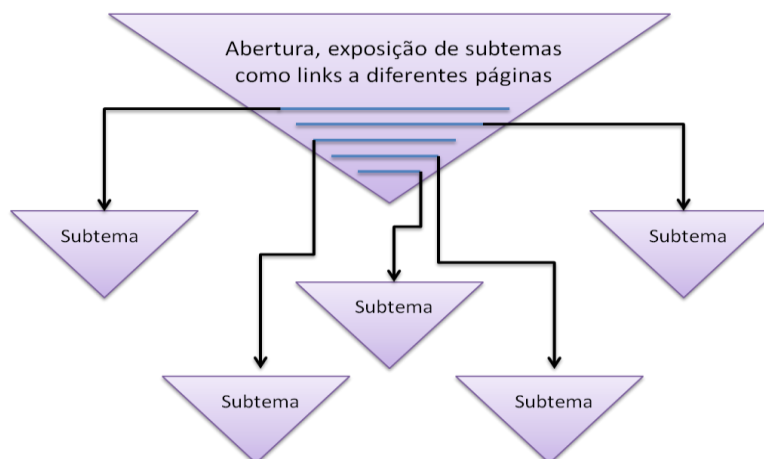
“O P3 também é feito pelos leitores”

No P3, regra geral, um artigo deverá ter 2500 carateres – o que corresponde a, aproximadamente, 400 palavras. Obviamente que não se trata de um número rígido – por vezes este valor não é alcançado, noutras é excedido. Tudo depende do assunto e da importância dos factos a relatar.

O título, a entrada e o primeiro parágrafo (*lead*) serão suficientes para que o leitor apreenda o essencial da informação contida em toda a notícia. Com origem inglesa, o termo “lead” corresponde ao parágrafo inicial da notícia e significa “liderar” ou “conduzir”. O livro de Estilo do PÚBLICO sugere que neste parágrafo se deverá encontrar a resposta às “seis questões”: O quê? (o que aconteceu, está ou vai acontecer); Quem? (os agentes da ação); Quando? (dia da semana e do mês, horas); Onde? (o local do acontecimento); Como? (as circunstâncias) e Porquê? (os motivos e as razões). Esta hierarquização da notícia em que o *lead* responde às questões supracitadas, cumpre, obrigatoriamente, os critérios da pirâmide invertida – redigir um artigo em que as matérias surgem por ordem decrescente de importância.

No P3, utiliza-se a pirâmide invertida, mas também a pirâmide flutuante (**Figura 3**).

Figura 3 – Pirâmide invertida, terceiro nível de utilização



Fonte: Guillermo Franco, 2008: 61

Esta última implica que haja uma conexão entre dois ou mais artigos em diferentes páginas Web. Porém, é interessante verificar, observando a **Figura 3**, que neste modelo cada subtema existe por si mesmo, não dependendo dos demais senão no que foi apresentado em primeiro lugar para ser compreendido.

Posto isto, e apesar de ser o autor do texto quem sugere uma rota de navegação (através dos vários *links*), a decisão final sobre o que visitar cabe apenas ao utilizador: “É o usuário quem determina a hierarquia da informação e, em última análise, quem constrói sua própria pirâmide” (Franco, 2008: 60).

Entre outras regras fundamentais da escrita para a Web é necessário não descuidar o poder dos termos usados: as palavras deverão ser curtas, conhecidas e precisas. Não escrever “bebericar” se se pode escrever “beber”, da mesma forma que deve grafado “ontem” em vez de “no dia imediatamente anterior”. É mais preciso e torna a notícia mais inteligível. O mesmo para as frases: Franco recorda que “a frase longa é inimiga da boa leitura” (2008: 107). Logo, os parágrafos devem ser curtos e diretos, de preferência separados por subtítulos – ou entretítulos – que tornam a leitura mais aprazível, porque menos densa.

Relativamente às hiperligações, alguns autores defendem que os *links* internos devem aparecer no início da página e os externos no final. No P3, opta-se por, sempre que possível, colocar as hiperligações nos últimos parágrafos do texto, de forma a que o leitor não migre para outra página assim que iniciou a leitura do texto. Comparativamente aos restantes órgãos de comunicação (Público.pt, TSF Online e SIC Notícias Online) em análise no presente Relatório de Estágio (ver capítulo IV), o P3 é claramente aquele que mais recorre ao uso desta ferramenta. Nas dez notícias alvo de análise existem apenas dois casos, no P3, em que não se recorreu ao hipertexto. O mesmo não se verifica, sobretudo, com a TSF Online e a SIC Notícias Online, o que nos leva a concluir que esta [o hipertexto], que é uma das potencialidades da Internet, não é (ou está a ser) devidamente valorizada em todos jornais com domínio registado na Web.

Para além do *hyperlink*, a Internet possibilitou, especialmente, a emergência de novos conteúdos e géneros como a infografia digital ou a fotogaleria. E, embora integre todos os formatos, em 2011, Concha Edo, então oradora convidada no Seminário de Ciberjornalismo, ressaltava que os jornais *online* empregavam poucos recursos hipertextuais, multimédia e interativos. As redações continuam a produzir notícias, independentemente do meio. A forma como o fazem e a linguagem que escolhem é que

estão a transformar-se, tema este que será devidamente desenvolvido no capítulo seguinte (IV) deste Relatório, através da operacionalização de uma grelha de análise de conteúdo (Anexo A) que nos permitirá comparar a construção das notícias em diferentes meios de comunicação (P3, Público.pt, TSF Online e SIC Notícias Online), através de indicadores como: i) *título*; ii) *dimensão do artigo*; iii) *tom (informal vs. formal; generalista vs. especializado)*; iv) *linguagem (vídeo; áudio; texto; galeria multimédia, etc.)*; v) *hipertexto (para o próprio site; para o exterior)*; vi) *referência ou não ao leitor*; vii) *identificação das fontes*. A nossa intenção, mediante este estudo comparativo, é compreender melhor a especificidade da escrita para o *online* no P3.

Por último, mas não menos relevante, o lado esquerdo da página, no P3, contém informações adicionais que permitem ao utilizador apreender a informação mais importante do artigo (no caso de ter lido superficialmente [o chamado varrimento visual]) ou até saber mais sobre aquilo que leu – como, por exemplo, um vídeo sobre um determinado projeto de arquitetura, o preço dos bilhetes do concerto em questão, o número de vagas que a empresa está a oferecer.

Pegando de novo na questão da interação, o P3 vai ainda mais longe que o *The Guardian* e convida os seus leitores a colaborarem no projeto. Para além de aceitar alunos de licenciatura e mestrado em Ciências da Comunicação – oferecendo-lhes um estágio curricular –, o P3 publica crónicas e artigos de opinião que vão sendo sugeridos pelos utilizadores – daí a origem e veracidade da afirmação de que “o P3 também é feito pelos leitores”.

Note-se que, contabilizando o total das publicações do P3, 41% (CC + Users + Others) são exteriores do âmbito da redação, dos quais 26%, um valor realmente significativo, diz respeito às colaborações de utilizadores do P3, maioritariamente de estudantes universitários entre os 18 e os 35 anos que se identificam com o projeto e o utilizam como uma plataforma para contar as suas vivências ou tornar públicas as suas opiniões, especialmente em género de crónica/artigo de opinião. Chega quase a ser idílico, na medida em que nenhuma destas colaborações é remunerada e todos os meses os números aumentam.

Por outro lado, o quadro seguinte (**Quadro 2**) mostra que os estagiários em Ciências da Comunicação (CC), situação na qual eu própria me integrava, tinham, em janeiro de 2012, um ritmo de produção muito próximo ao dos jornalistas do P3, um

dado curioso, que acaba por espelhar a falta de recursos com que se debate a pequena redação do P3⁵.

Porém, ressalvo que interpretar estes valores de forma individual é ingrato: este projeto sempre foi pensado em moldes coletivos, em que o utilizador também pode ser autor. E, assim sendo, à luz dos números apresentados, podemos afirmar que o objetivo inicial foi – ou está a ser – cumprido.

Quadro 2 – Origem dos artigos publicados no P3, durante o mês janeiro de 2012

Origem	Artigos publicados
P3	55 (18%)
PÚBLICO	75 (25%)
CC	43 (14%)
Users	77 (26%)
Others	4 (1%)
Total	301 (100%)

Fonte: Dados P3, janeiro de 2012

Para terminar este capítulo, é interessante verificarmos alguns números no que respeita ao conteúdo dos artigos publicados. Quem visita o P3 sabe que o *site* está organizado em três categorias principais: Cultura, Atualidade e Vícios. De entre os 301 textos referentes a todo o mês de janeiro de 2012, 118 (39%) dizem respeito à Cultura, 137 (46%) à Atualidade e 46 (15%) aos Vícios. Agora, se nos debruçarmos sobre as expectativas dos utilizadores, percebemos que a categoria Cultura foi a mais procurada nesse mês, registando 226167 visitas (39% do total), contra as 171193 (29%) da Atualidade e as 144682 (10%) da categoria Vícios.

⁵ Há, contudo, que afirmar que se os estagiários têm este ritmo de produção, aos jornalistas do P3 o devem. São estes últimos quem acompanham o estagiário e quem permite que o mesmo evolua. Observe-se que me refiro apenas à produtividade (número de artigos publicados) e não à qualidade ou domínio de ferramentas multimédia.

3.2. O reinventar das práticas jornalísticas: redações multimédia e desafios profissionais

Reinventar-se ou morrer. Um clássico na moda ou um lema de vida? Viver num mundo globalizado e altamente focado nas novas tecnologias significa a alteração hábitos antigos e uma constante adaptação aos novos dispositivos que vão surgindo. E o jornalismo não é exceção.

Nos últimos anos temos assistido a uma forte presença dos órgãos de comunicação social na Internet, no geral, e nas redes sociais, em particular. A leitura dos jornais *online* já era comum mesmo antes do aparecimento do Facebook de Mark Zuckerberg, em 2005, e do Twitter de Jack Dorsey, em 2006. A Marktest, em 2004, dava conta que praticamente metade dos internautas acedia a jornais *online* a partir de casa. E em maio desse ano, “foram 622 mil os portugueses de quatro e mais anos que em suas casas navegaram na internet em *sites* de jornais ou em *sites* de notícias portuguesas”, número este que “representa 48,9% do total de indivíduos que nesse mês acederam à internet” (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~506.aspx>).

Atualmente não existe nenhum jornal de referência que não tenha página *online* e conta numa destas redes sociais, o que revela que desde cedo se começou a perceber o impacto de uma notícia na Internet ou, por outro, a importância e o poder da Internet, de um modo geral, para os jornais.

Nem tudo o que reluz é ouro

Que a internet é um meio privilegiado para a afirmação do jornalismo *online* já ninguém tem dúvidas. Mas, do mesmo modo que evidenciámos muitas das vantagens da Internet no exercício da profissão de jornalista, seria ingénuo e pouco lúcido afirmar que o ciberespaço é o equivalente ao paraíso.

Tomemos como exemplo as fontes de informação. Sobre este tema, Elias Machado avança desde logo com um senão: a “estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial” (Machado, 2003: 4). Esta pluralidade de fontes que concomitantemente proliferam na Web têm vindo a assumir uma importância crescente, nomeadamente no

que diz respeito a páginas oficiais de personalidades reconhecidas (Cavaco Silva) ou até de movimentos sociais (“Geração à Rasca”). Mas, por outro lado, para os céticos, uma notícia provinda de uma rede social “quando elegida como critério decisivo para a definição das pautas, arrisca a credibilidade da publicação” (Machado, 2003: 4). A este nível importa referir, ainda, que se outrora no jornalismo tradicional o jornalista se cingia a uma agenda de contactos exclusiva, agora a informação exclusiva pode até ser fruto do mero acaso.

Já Cristina Cássio⁶ cita, a título de exemplo, algumas desvantagens decorrentes do uso das redes sociais no processo de construção da notícia. Segundo a autora, estas plataformas podem representar uma ameaça ao trabalho do jornalista, uma vez que as histórias vêm ter com ele [jornalista] e o contrário já não acontece tão frequentemente; exigem, também, um maior cuidado com as fontes – verificação e seleção mais rigorosa e criteriosa (apesar disso nem sempre se verificar) –, tarefa duplamente dificultada dada a diminuta capacidade de concentração e a *overdose* de informação; por último, o total “à vontade” do jornalista nas redes sociais acaba por prejudicar a sua imagem (mais uma vez a questão das regras no uso das redes sociais). Recorde-se que, sobre esta questão da ética profissional nas redes sociais, em setembro de 2009, o jornal *The Washington Post* publicou um guia com várias precauções e estratégias que deviam adotar os seus jornalistas enquanto utilizadores do Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter ou outras redes sociais. O mesmo acabara por se verificar noutros meios de comunicação internacionais de referência como o *The New York Times*, a agência noticiosa *Reuters* ou a *BBC*. E, à semelhança destes, em Portugal, e no mesmo ano, José Alberto Carvalho, então diretor de informação da RTP, emitiu um conjunto de regras⁷ limitando a participação nas redes sociais *online* dos profissionais da estação de Rádio e Televisão Pública, desde a escolha dos amigos à não publicação da ideologia política.

Em suma, as redes sociais constituem um repertório de possibilidades técnicas, semânticas e conceptuais assinaláveis. Importa aproveitá-las e ampliá-las, até porque são o ar que se respira.

⁶ Mestre em Jornalismo pela ESCS e oradora convidada no âmbito das conferências da disciplina de Seminário de Ciberjornalismo da FLUP.

⁷ Disponíveis em: <http://aviajarnamaionese.blogs.sapo.pt/107096.html> - através do blogue “Ponto Media”, de António Granado.

Para tal, deverá o jornalista receber uma formação adequada, largando-lhe o campo de ação. Até porque estudos recentes⁸ demonstram que estes profissionais, na sua maioria, não utilizam o Twitter, o Facebook ou blogues. Evidentemente, sendo uma matéria-prima para a construção de notícias e um excelente veículo de disseminação da informação, não são o Alfa e o Ómega do jornalismo.

Convergência inimiga?

O conceito de convergência multimédia é ambíguo e nada pacífico. De acordo com Burnett e Marshall pode ser definido como uma “mistura de *media*, telecomunicações e indústrias de computadores e junção de todas as formas de comunicação mediadas em formato digital” (Burnett; Marshall, 2003: 1). Existem vários tipos de convergência – a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdos – mas, dado que este relatório incide, sobretudo, sobre as questões da linguagem (conteúdos) e profissionais, foquemo-nos apenas nessas.

O aumento da procura de notícias *online* “obriga” a que os meios de comunicação estejam em todo o lado, em todas as plataformas, o mais depressa possível e sem erros – que numa profissão de tamanha exposição pública costumam pagar-se caro. Por conseguinte, existe uma necessidade iminente de produzir informação para diversos suportes. Quando nos reportamos ao conceito de convergência profissional referimo-nos a redações como fábricas multimédia, ao aproveitamento múltiplo dos mesmos recursos jornalísticos e ao jornalista canivete-suíço.

Não obstante, são vários os grupos de comunicação que têm optado pela convergência multimédia. Em Portugal, na redação do Norte, o grupo Impresa decidiu, em 2011, integrar as várias redações e instalações do grupo (a SIC, o jornal Expresso, as revistas Visão e Caras, o portal AEIOU e a empresa de conteúdos digitais e geolocalização InfoPortugal), modelo já implementado, em 2007, pelo *The New York Times* e pelo *Daily Telegraph*. Pedro Norton, então vice-presidente e atual presidente executivo (CEO) do grupo Impresa, garantia que este novo arquétipo se justificava uma

⁸ Em 2011, um inquérito ministrado a 478 jornalistas em 15 países apurou que alguns jornalistas usam as redes sociais e blogues como fonte e/ou para a verificação de histórias. Mas a maioria não: 53% dos jornalistas não usam o Twitter como fonte; dois terços não usam o Facebook; 70% não usam blogues; 58% não usam blogues desconhecidos. Saber mais em: <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=6417>.

vez que era “economicamente mais vantajoso” do que ter as empresas separadas, como acontecia até aqui.

No mesmo ano, em dezembro, foi a vez do Diário de Notícias, publicação do grupo Controlinveste, anunciar uma “nova redação multiplataforma para agarrar o futuro” que prometia “o tratamento da informação minuto a minuto, em diferentes plataformas: o papel, o 'site' dn.pt e também aplicações 'mobile' e iPad”, afirmando que este é o “modelo de negócio do futuro”.⁹

Na verdade, há muitos entusiastas deste método de trabalho que pode assumir duas vertentes: a “versão *soft*”, que consiste “em fornecer promoção cruzada das diferentes notícias em vários *media* pertencentes ao mesmo grupo”, e a “versão *hard*”, “uma gestão totalmente nova de recursos humanos, e da tentativa de rentabilizar o trabalho de investigação do *staff* das redações dos jornais – as únicas que se dedicam à pesquisa de informação em profundidade – através de outros *media* do grupo” (Gradim, 2002: 6). Nesta última versão falamos do “backpack journalism”. Em português e literalmente, o “jornalismo de mochila às costas”, pressupõe que o mesmo jornalista seja tão versátil que produza conteúdos para a imprensa, para a rádio, para Web e para a televisão. Ou seja, e ainda nas palavras de Gradim, “espera-se que produzam para três ou quatro meios diferentes, que escrevam belas prosas para o jornal, realizem vivos para a TV, e sejam entrevistados pela rádio do grupo. A cereja no topo do *cheesecake* é, está bem de ver, a produção de peças web originais” (idem).

Vários também são os críticos que se insurgem: neste tipo de convergência, o repórter multimédia domina muitos talentos, mas nenhum em profundidade. Isto é, falamos de uma sobreposição da polivalência em detrimento da qualidade.

Martha Stone chega mesmo a afirmar que, a emergência de um profissional todo-o-terreno, coloca em risco o jornalismo de excelência (*top quality journalism*), para passar a ser, na grande maioria dos casos, “jornalismo medíocre” (Stone, 2002).

A convergência veio para ficar e certo é que implica grandes desafios profissionais, deontológicos e formativos. Ser jornalista é um constante afinar de cordas. E, se é verdade que num cenário de convergência – para além das questões óbvias de redução de custos – o jornalista tem um maior controlo do produto (uma vez que o elabora desde o princípio) e assistimos à emergência de novos conteúdos e géneros como a reportagem multimédia ou a infografia digital que enriquecem a peça, também é

⁹ O vídeo pode ser visionado na página

http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2195997&seccao=Media.

verdade que têm mais trabalho e, naturalmente, menos tempo para investigar e escrever (dado o *deadline* contínuo), o que acaba por desembocar numa maior superficialidade. Esta potenciação de sinergias traduz-se, em última análise – devido à diminuição de recursos e diminuição do pluralismo e dos pontos de vista –, num empobrecimento substancial da democracia.

A sofisticação e apuro técnicos, a par de uma grande facilidade de recolha de dados, são requisitos para um jornalismo vivo e atento à contemporaneidade. Profissionais com uma certa plasticidade e competências múltiplas contribuem certamente para o êxito de um projeto. Mas nada substitui o trabalho pessoal de pesquisa, análise, seleção, reflexão. E isso requer claramente um forte investimento em recursos humanos.

4. CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: ANÁLISE COMPARATIVA OU AS METAMORFOSES DA NOTÍCIA

4.1. Metodologia

A questão de partida

Para aprofundar a experiência de estágio, operacionalizando os objetivos previamente delimitados, centrados no perscrutar das características distintivas do jornalismo *online*, pareceu-nos relevante proceder a uma análise de conteúdo comparativa de notícias produzidas em distintos meios de comunicação.

Desde logo, importa justificar a opção pela análise de conteúdo. Esta técnica, utilizada há já várias décadas por psicólogos, linguistas e sociólogos, entre outros, possui potencialidades únicas para a desmontagem de um *corpus documental*. Nesse sentido, ela pode contribuir para analisar o trabalho jornalístico de construção das notícias, desocultando elementos que, de outra forma, permaneceriam invisíveis, implícitos ou meramente pressupostos. Deste modo, a análise de conteúdo permite ao jornalista uma consciência crítica face ao seu próprio trabalho. Ao utilizar-se um modelo de análise (no fundo, o código do investigador que aciona a análise de conteúdo) para desmontar, desocultar e analisar um *corpus documental* determinado (o código que preside à estruturação dos documentos), procede-se “à produção de um novo discurso através de um processo de localização-atribuição de traços de significação” (Vala, 1987: 104). Além do mais, a análise de conteúdo tem ainda a enorme vantagem de ser um *recurso metodológico não interferente* ou uma *técnica não obstrutiva*, na medida em que se aplica sobre um conjunto de documentos que não foram produzidos com o intuito de servir qualquer investigação.

No caso presente, partimos do princípio de que só a análise comparativa permitiria *descortinar a especificidade distintiva* do P3. Assim, para o mesmo período temporal (29 de fevereiro de 2012 – data da notícia mais antiga – a 11 de julho de 2012), contrastaram-se dez blocos temáticos de notícias em quatro meios de comunicação através de notícias publicadas nos respetivos *sites*.

Os meios de comunicação escolhidos têm na sua génese uma característica

comum: o facto de serem um jornal, uma rádio e um canal televisivo de referência, isto é, de consagrada reputação pública pelo trabalho que desenvolvem no campo do jornalismo. E claro, como não podia deixar de ser, o P3.

Segundo Marisa Silva, “se a imprensa escrita, o jornalismo televisivo e o jornalismo radiofónico são campos de uma riqueza inquestionável na produção de discursos, a Internet é uma área onde essa abundância de significados ainda se torna mais evidente, pelas suas características muito próprias e peculiares (Silva, 2004: 70). Assim, a análise comparativa terá como protagonistas o P3, o Público.pt, a TSF Online e a SIC Notícias Online.

O PÚBLICO foi o segundo diário generalista a colocar *online* as suas edições diárias, a 22 de setembro de 1995 – pouco tempo após o Jornal de Notícias, em julho do mesmo ano. Porém, foi apenas em 1999, durante a crise de Timor-Leste, que este jornal começou a produzir informação própria destinada à Web, tendo, nesse ano, sido anunciada a nova plataforma Público.pt, sob a direção de José Vítor Malheiros.

A TSF Rádio Notícias instituiu oficialmente a redação TSF Online em setembro de 1996, depois de uma *homepage* provisória que existia desde abril. Disponibilizava “um menu com ligações a diversas rubricas: crónicas, magazines, jornais especiais, reportagens, imagens, ficha técnica e utilidades, como mapas de Portugal e previsão do tempo” (Bastos, 2009: 3).

Por último, quatro anos mais tarde, em dezembro do ano 2000, foi a vez do grupo Impresa comunicar as suas atividades *online*, nomeadamente no Expresso e na SIC. O objetivo era “tirar o máximo de partido das sinergias dos investimentos do grupo no sector *online*” (Bastos, 2009: 7).

Os temas escolhidos para a análise foram os seguintes¹⁰:

¹⁰ Não existiu nenhum critério específico nesta escolha, senão o facto de a mesma notícia ter sido veiculada pelos quatro órgãos de comunicação aqui em análise. Porém, nos casos em que se verificaram que as notícias não reportavam exatamente o mesmo conteúdo, embora um mesmo tema (exemplo do Euro 2012), escolhemos as que foram publicadas com a hora mais aproximada (18h47, 19h00) ou as que tinham mais destaque na página principal do *site* em questão.

Quadro 3 – Temas selecionados (blocos de notícias)

1. Plantação de cannabis em Rasquera, Tarragona (29 de fevereiro)
2. Jogo SL Benfica – FC Porto (2 de Março de 2012)
3. Aumento das propinas no ensino superior (14 de Março de 2012)
4. Entrega do IRS pela Internet (1 de abril de 2012)
5. Igreja afirma que o ensino superior é um privilégio de elites (17 de abril de 2012)
6. Promoção no Pingo Doce (1 de maio de 2012)
7. Medidas de apoio aos desempregados jovens (7 de junho de 2012)
8. Euro 2012: Primeiro jogo Alemanha - Portugal (9 de junho de 2012)
9. Euro 2012: Portugal derrotado pela Espanha nas meias-finais (27 de junho de 2012)
10. Florence + The Machine cancelam concerto no festival Optimus Alive 2012 (11 de julho de 2012)

Como é possível constatar, a panóplia de temas é extremamente variada, o que enriquece a amostra. Contudo, importa referir com clareza que a amostra *não pretende ser estatisticamente representativa*. Na verdade, ela é apenas *teoricamente representativa*, com cariz de ilustração ou estudo de caso, tendente a responder a objetivos de pesquisa anteriormente delineados (perceber a *especificidade distintiva do P3 no universo do jornalismo em Portugal, enquanto exemplo de escrita para Web*). O que, diga-se, não impede a construção de inferências nem a tirada de conclusões, embora obrigue a acrescida prudência quanto à sua generalização.

4.2. Análise de Conteúdo

Os indicadores selecionados

Não foi fácil encontrar estes dez blocos temáticos de notícias – num total de 40 notícias – comuns aos quatros meios de comunicação escolhidos. O P3 raramente dava as mesmas notícias que os restantes meios de comunicação, o que acabou por dificultar a tarefa, tornando o processo mais moroso do que que *a priori* imaginámos.

Uma vez constituído o *corpus* de análise, importava construir categorias que

permitissem operacionalizar, como indicadores, as dimensões contidas nos objetivos da pesquisa. De forma a permitir uma análise sinóptica legível, rápida e o mais objetiva possível, optámos pelo seguinte quadro sinóptico:

Quadro 4 – Grelha de análise e respetivos indicadores

Indicadores		Data	Título	Dimensão do artigo (Por caracteres incluindo espaços - Curto: até 2000; Médio: 2000 a 2500; Longo: mais de 2500 caracteres)	Tom (Informal vs. Formal, Generalista vs. Especializado)	Linguagem (Vídeo, Áudio, Texto, Infografia, Fotogaleria, etc.)	Hipertexto (Para o próprio <i>site</i> ; Para o exterior)	Referência ao leitor (Sim/Não)	Fontes (Identificação – Sim/Não)
Exemplo n.º 1	P3								
	Público.pt								
	TSF Online								
	SIC Notícias Online								

A “data” e o “título” são indicadores genéricos de caracterização, embora a análise das formulações escolhidas para título permita já encontrar diferenças e especificidades (títulos mais ou menos longos; afirmativos, interrogativos ou exclamativos, com ou sem interjeições e vocativos; etc.).

A “dimensão do artigo” pode dar-nos uma excelente indicação sobre as opções editoriais de cada meio, quanto ao aprofundamento dos conteúdos e mesmo ao tempo previsível de captação da atenção do leitor. Por outro lado, revelam se o meio de comunicação faz uso das regras básicas da escrita para o *online*, avançadas por vários autores e patentes no capítulo III do presente Relatório de Estágio. Na contagem dos caracteres não foi contabilizado o título nem a entrada da notícia, nem outras

informações laterais ou finais na página como a “ficha de jogo” no caso do Euro 2012, a título de exemplo.

O “tom” pretende uma dupla aferição: grau de formalidade e nível de generalidade. No primeiro caso, está já subjacente uma determinada maneira de apresentar os conteúdos da notícia: mais formal e impessoal (por conseguinte, maior distância face ao leitor, tratado com uma certa abstração de “leitor-médio) ou mais informal (e nesse caso com timbres de coloquialidade e de apelo/presença do leitor). No segundo caso, almeja-se perceber se a linguagem utilizada é generalista ou especializada. Nesta última situação, o jornalista domina um quadro de conceitos e de referências próprio de um domínio pericial (economia, educação, ciência, etc.).

Já na categoria “linguagem”, o objetivo é analisar o conjunto de recursos utilizados na estruturação da narrativa contida na notícia: texto, áudio, vídeo, fotogalerias, infografias, etc. ou cumulatividade destes dispositivos. Cada um deles tem implicações sérias na forma do relato e na sua receção. Uma notícia complementada por áudio ou vídeo, por exemplo, é claramente mais rica porque oferece novas dimensões que a distinguem do formato papel e pode fazer uma economia de argumentos muito maior do que no caso em que apenas existe texto.

A categoria “hipertexto” pretende identificar a presença ou ausência de circuitos de navegação na notícia, o seu grau de porosidade a outros conteúdos e, em última análise, o universo de repertórios que ela apresenta. O hipertexto poderá ainda remeter para o interior do *site*, ou seja, para o próprio meio de comunicação ou mesmo convidar a navegações mais “longínquas” e, por isso, a uma informação em profundidade. De salientar que, no caso do P3, considerámos que as hiperligações que direcionem o leitor para o *site* Público.pt foram contabilizadas como “para o exterior”.

No que concerne “à referência ao leitor” pretendemos saber se a notícia faz referência coloquial explícita a um leitor, o que de certa forma concretiza a categoria sobre o tom do texto (formal ou informal).

Finalmente, e porque a questão da identificação das fontes é crucial para se compreender o contexto e as condições de produção da própria notícia, esta surge como última – mas não menos importante – categoria.

4.3. Resultados

A especificidade do P3

A análise comparativa das notícias (ver Anexo A) permite-nos chegar a estimulantes pistas. Antes de mais, os títulos. Ao contrário do que seria de esperar, a diferença entre os vários meios de comunicação é, neste aspeto, muito reduzida. Atente-se nos títulos do terceiro bloco temático, referente ao aumento de propinas:

- **P3:** “Propinas aumentam 30 euros para financiar fundo de apoio a estudantes em dificuldades”
- **Público.pt:** “Propinas aumentam 30 euros para financiar fundo de apoio a estudantes”
- **TSF Online:** “Aumento nas propinas é apelo à «generosidade coletiva», dizem reitores”
- **SIC Notícias Online:** “Ensino Superior: CRUP recomenda utilização de propina máxima para fundo social”

Ou, ainda, aos títulos referentes ao décimo exemplo, sobre um concerto cancelado no Optimus Alive 2012:

- **P3:** “Florence + The Machine cancelam concerto no Optimus Alive 2012”
- **Público.pt:** “Florence + The Machine cancelam o concerto no festival Optimus Alive”
- **TSF Online:** “Morcheeba substituem Florence + The Machine no festival Optimus Alive”
- **SIC Notícias Online:** “Florence + The Machine cancelam concerto no Alive”

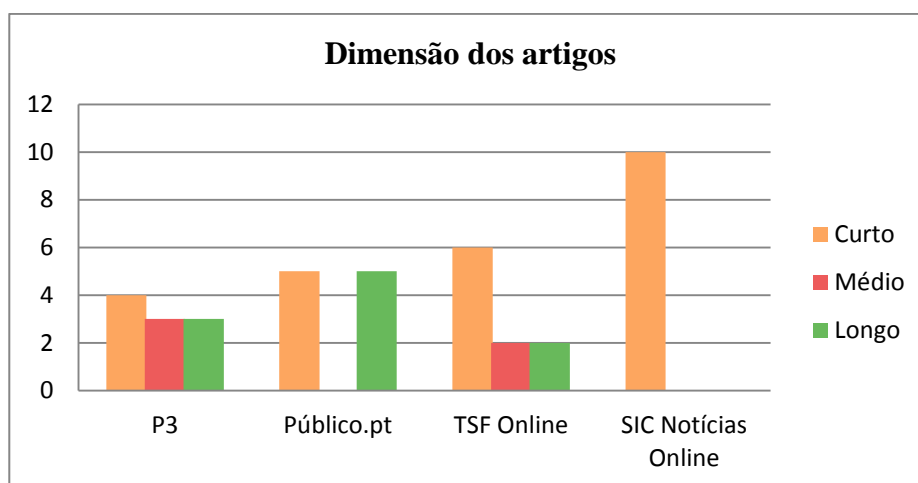
Ainda assim, notam-se algumas diferenças noutros momentos da análise. Os dois títulos mais dissonantes que encontramos pertencem ao **P3**, no sexto e no nono bloco, respetivamente:

- “Rostos, rostos, rostos: nosotros nos volveremos a ver” (28 de junho de 2012, notícia referente ao Euro 2012)
- “Pingo Doce: um feriado em promoção” (2 de maio de 2012)

Num e noutro caso, sobressai um certo arrojo “literário”, o efeito surpresa, a utilização de recursos de estilo e até o uso do castelhano. Repare-se na repetição: “Rostos, rostos, rostos”. Veja-se como ela possui um potencial literário de reforço da ideia de diversidade no Euro 2012. Ou ainda a hipálage (quando se atribui a certas palavras o que parece próprio de outras) “um feriado em promoção” (os produtos estão em promoção, não o feriado...), para reforçar o insólito e a surpresa do evento.

No que respeita à dimensão do artigo, observemos a seguinte figura:

Figura 4 – Dimensão dos artigos nos quatro órgãos de comunicação



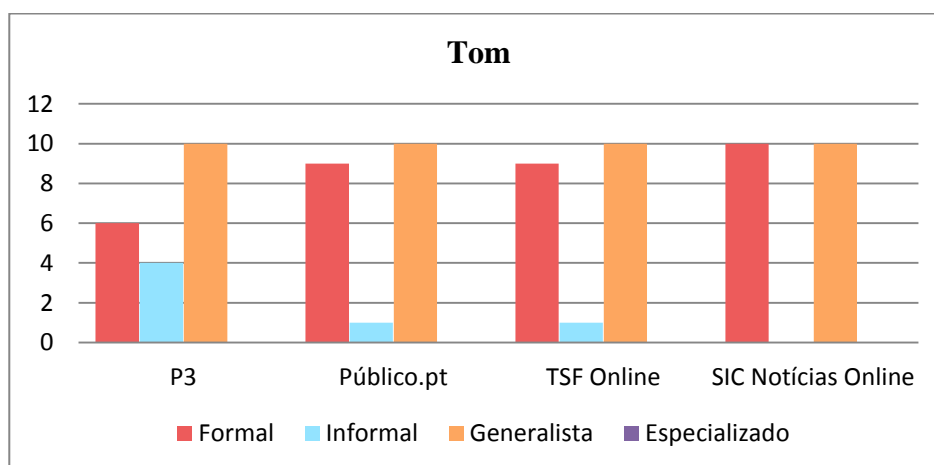
Como se pode constatar, a maior parte dos artigos do P3 são de curta dimensão, ainda que exista um grande equilíbrio no tamanho dos textos, o que se adequa a propósitos de versatilidade e à oscilação entre tipos de texto diferentes (notícias com aprofundamento e fornecimento de informação detalhada – “As principais medidas de apoio aos desempregados jovens”; comentários curtos de galerias fotográficas – “Rostos, rostos, rostos: nosotros nos volveremos a ver” ou de vídeos – “Pingo Doce: um feriado em promoção”. Esta multiplicidade de dimensões ajusta-se, pois, à pluralidade de modos de leitura e de usos das notícias. Pressupõe-se, ainda, que tal diversidade corresponda também a perfis variegados de leitores, com universos culturais distintos.

Aliás, esta abertura (temática e estilística) favorece também, potencialmente, a captação de novos públicos.

Ainda na amostra recolhida, note-se que o Público.pt não tem artigos de média dimensão, do mesmo modo que a SIC Notícias Online se cinge apenas a artigos de curta dimensão. Mesmo num tema como o aumento das propinas no ensino superior, que se prestava a enquadramentos e desenvolvimentos vários, o canal televisivo opta por uma notícia de curto desenvolvimento, tal como no sétimo bloco, a propósito de medidas de apoio a jovens desempregados. Dir-se-ia que a SIC Notícias Online (tal como, *mutatis mutandis*, a TSF Online) prefere remeter o leitor para o núcleo-duro do seu trabalho jornalístico, ou seja, a reportagem em vídeo.

No que ao tom se refere, a esmagadora parte das notícias nos diferentes meios de comunicação é de cariz formal e a totalidade generalista.

Figura 5 – Tom dos artigos nos quatro órgãos de comunicação



As raras exceções, no que concerne ao tom informal, distribuem-se da seguinte forma: P3: quatro casos; Público.pt: um caso; TSF Online: um caso.

No Público.pt tal notícia refere-se ao efeito da promoção no Pingo Doce no feriado do primeiro de maio, na TSF Online a notícia refere-se a um evento futebolístico, onde o tom informal colhe mais facilmente simpatia:

- **Público.pt:** “Parece o fim do mundo!”
- **TSF Online:** “Portugal afastado do Euro 2012 pela Espanha na «lotaria» dos penaltis”

No caso do **P3**, contudo, a informalidade é também utilizada, por exemplo, para falar da plantação de “cannabis” numa aldeia catalã. Atente-se no seguinte excerto:

“O que as pessoas têm que perceber é que esta será, em primeiro lugar, uma empresa pública que investigará a substância e depois, então, será determinada a quantidade de marijuana que ficará para cada um dos sócios. Mas só depois, atenção”.

Repare-se nas expressões “o que as pessoas têm que perceber” e ainda “mas só depois, atenção”. Elas marcam a presença do leitor no texto, através de um “pisar de olhos” de quem escreve a notícia, fazendo apelo a uma receção participativa, que implique afetivamente os destinatários na interpretação do texto.

A notícia do **Público.pt** referente ao mesmo tema é bastante mais contida e alicerça-se essencialmente em excertos de declarações de diferentes protagonistas:

“O presidente do município tinha anunciado que o projeto só avançaria se obtivesse 75% de apoio – sem isso, aliás, prometeu que se demitiria. Agora, felicitou-se por ter ajudado a ‘protagonizar uma lição de democracia’ que ‘colocou Rasquera no mundo’”.

Do mesmo modo, a **TSF Online** reproduz declarações do alcaide local, sem qualquer interpelação cúmplice ao leitor:

“Mas conhecidos os resultados, Pellisa disse, em declarações aos órgãos de comunicação, que é prematuro tomar uma decisão quanto ao projeto, sendo mais assertivo quanto à demissão: «Não vai sair»”.

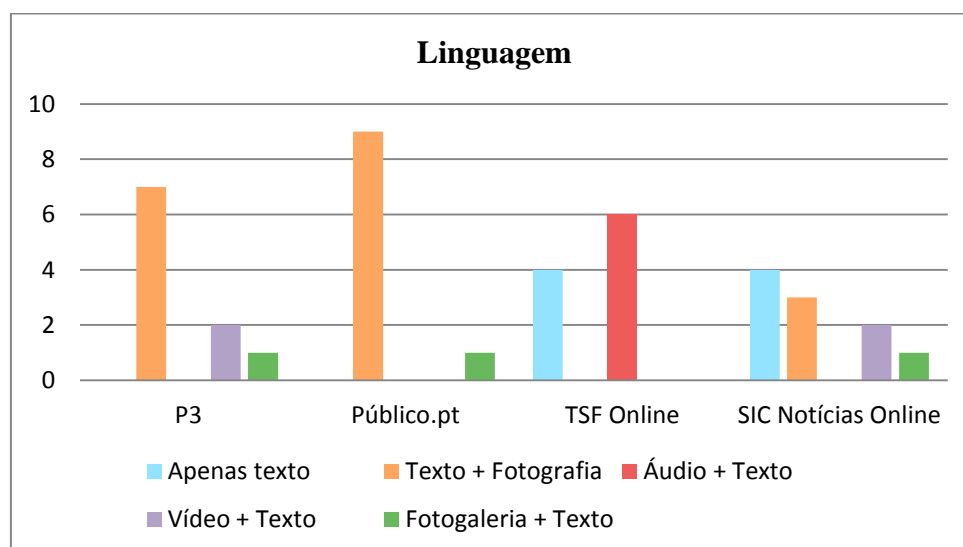
Finalmente, a **SIC Notícias Online** destaca as diferentes posições no jogo político local:

“A iniciativa do autarca, da Esquerda Republicana da Catalunha (ERC), está ser fortemente contestada pela oposição dos conservadores nacionalistas da CiU que consideram o projeto ‘irresponsável’”.

Já no que se refere ao timbre marcadamente generalista das notícias, julgamos que tal se adequa ao leitor *online* destes meios de comunicação que são eles próprios “generalistas” e não procuram necessariamente informação especializada. Assim, ao falar-se de ensino superior, de desemprego, de impostos, de promoções nos supermercados ou de futebol, não se pretende desenvolver um discurso especializado, com pormenores técnicos, antes se procura uma apresentação relativamente superficial e panorâmica dos conteúdos, ao contrário do que faria uma publicação sobre educação no que ao ensino superior se refere, um jornal desportivo no que concerne ao futebol ou um semanário económico no respeitante ao esforço fiscal.

Atendendo agora à linguagem utilizada, verificámos que o texto escrito é onnipresente, tal como seria de esperar embora seja, quase sempre, complementado por outras linguagens.

Figura 6 – Linguagem dos artigos nos quatro órgãos de comunicação



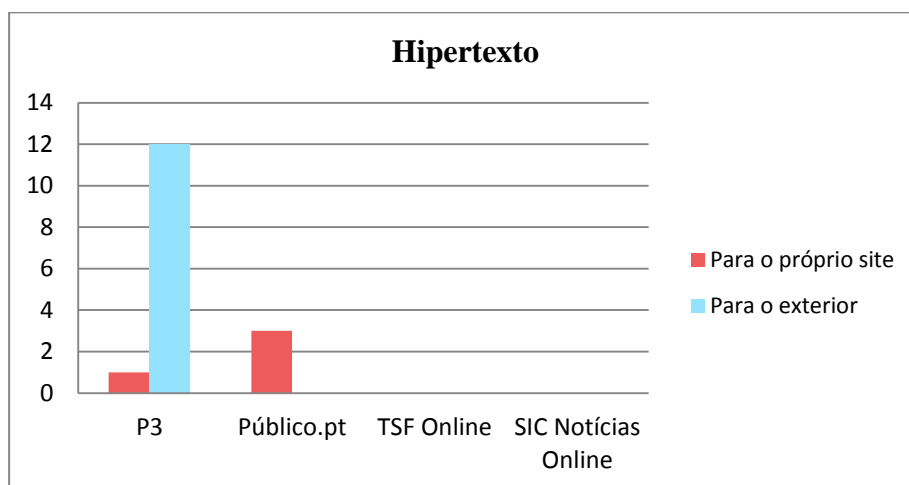
O Público.pt é o meio onde se verifica menor versatilidade – em 90% dos casos aliou texto e fotografia e uma única vez fotogaleria com texto. A TSF Online combina seis vezes o texto com o áudio e a SIC Notícias Online duas vezes o texto com o vídeo. Alguns exemplos de notícias onde tal acontece:

- **TSF Online:** “ASAE vai apurar se Pingo Doce cometeu alguma ilegalidade”/ “Oposição esperava mais do programa «Impulso Jovem»”/ “Portugal afastado do Euro 2012 pela Espanha na «lotaria» dos penaltis”
- **SIC Notícias Online:** “Jogo de risco elevado vai reinaugurar setores afetados pelo incêndio no estádio da Luz” / “Supermercados Pingo Doce em Lisboa invadidos por milhares de clientes”

O P3 e a SIC Notícias Online são, todavia, é os únicos meios que somam a articulação do texto com fotografia, vídeo com texto e fotogaleria com texto, embora estes dois últimos casos sejam diminutos na nossa amostra. Uma vez mais ganha relevo uma certa variabilidade do P3, capaz de facilitar a navegação entre diferentes linguagens.

No que respeita à utilização do hipertexto, verificámos que a SIC Notícias Online e a TSF Online nunca o mobilizam, o Público.pt utiliza-o três vezes (apenas para o seu próprio *site*) e o P3 treze vezes: para o *site* do PÚBLICO (várias vezes), para o Diário da República, para o Ministério das Finanças, para o *El País*, para uma autarquia espanhola, para a página oficial do festival Optimus Alive 2012, para a FIFA e para o PubMed. Por outras palavras, o P3 utiliza recorrentemente o hipertexto e, não raras vezes, com vários *links* numa mesma notícia: para sermos mais precisos, cerca de 40% do total da nossa amostra, ou seja, quatro em dez notícias têm duas ou mais hiperligações (ver Anexo A). Assim, reforça-se a ideia de uma construção da notícia em pirâmide flutuante, sugerindo ao leitor rotas de navegação, de forma a complementar, acrescentar e enriquecer informação, embora lhe caiba sempre a soberana e última decisão. Por outro lado, a autorreferencialidade patente na sugestão de visita ao *site* do PÚBLICO mostra a articulação entre a “casa-mãe” e o P3, bem como a intenção de manter o leitor mais tempo no mesmo *site* geral.

De notar ainda, através da observação da figura seguinte, que, na amostra recolhida, o P3 é o único que utiliza hipertexto para o exterior. Porém, a surpresa mais imediata é protagonizada pela TSF Online e pela SIC Notícias Online, que não fazem, de todo, uso desta ferramenta.

Figura 7 – Utilização do hipertexto pelos quatro órgãos de comunicação

Em relação às fontes, no total da amostra, menciona-se que o P3 identifica dez, o Público.pt catorze, a TSF Online nove e a SIC Notícias Online oito (quatro das quais a Lusa). No entanto, apesar desta aparente proximidade, refira-se que o P3 é o único meio que utiliza como fontes o YouTube ou as páginas do Facebook, o que revela, por um lado, o alargamento do próprio conceito de fonte e, por outra, a sua íntima conexão e cumplicidade com as redes sociais, lugar onde se encontra e propaga informação, simultaneamente.

Finalmente, no que diz respeito à interpelação direta ao leitor no texto, o **P3** é o único meio que faz uso deste recurso, embora o mesmo se verifique, na presente amostra, uma vez apenas. Atente-se no seguinte exemplo:

“Rostos, rostos e mais rostos. Estes estavam no estádio. Muitos outros, muitos mais, estavam colados à distância ao que se passava em Donetsk. Sábias que os 13 minutos que duraram os penáltis da meia-final do Euro 2012 de futebol entre Portugal e Espanha, nesta quarta-feira, foram a emissão televisiva mais vista da História em Espanha, com 18.141 milhões de telespectadores?” (sublinhado nosso)

O “tratar o leitor por tu”, referido aliás como marca editorial do P3, pode configurar-se como estratégia de intimidade para com um público jovem (maioritariamente na faixa dos 18 até aos 35 anos) que apreciará o encurtamento de distâncias, a informalidade e uma certa cultura de estar “entre pares”.

5. CAPÍTULO V – UM DIA NO P3: BALANÇO DE ESTÁGIO

*“Sinto-me nascido a cada momento/
Para a eterna novidade do mundo.”*

Alberto Caeiro, *O Guardador de Rebanhos*

O P3 não foi a minha primeira escolha. Algo fascinada pelo mundo televisão, experiência que não vivenciara antes – ao contrário do que acontecera com a imprensa e rádio –, a SIC foi a primeira casa a acolher-me, a 10 de outubro de 2011.

Havia escrito as cinco linhas que se seguem na primeira manhã que ali cheguei, como se alguém me tivesse dado um diário de campo para as mãos e me incumbisse a missão de fazer observação direta durante os primeiros quinze minutos:

“Os dedos batem no teclado a uma velocidade feroz. O telefone toca minuto sim, minuto não. Os monitores ligados, as notícias ao segundo. Muitas caras novas, a maioria sorridentes. O estúdio “com um ótimo pé direito” – frisava a Dra. Lúcia Gonçalves – ainda cheira a novo. Um espírito de grupo que parece inabalável. Foi esta a minha primeira impressão, ao entrar na SIC, na nova casa em Matosinhos.”

Aprendi alguns dos muitos termos técnicos, como “vivo”, “talking-head” ou “efeito racor”, mas nunca a construir uma peça. Percebi bem o ambiente de uma redação num dia calmo ou a fervorosa impotência de poucos jornalistas face a tantos casos para cobrir. E, consequentemente, senti na pele a falta de tempo e até de recursos (instalava-me, por norma, na secretária que se encontrasse vazia e apropriava-me do computador do “próximo”) para ensinar uma estagiária. Porém, se dissesse que não imaginei que isto pudesse acontecer estaria a mentir. Enfim, “talvez a televisão não seja para mim”, dizia amiúde como se me quisesse convencer.

Sem mais tempo a perder, e após três semanas nada produtivas, tentei um novo abrigo. Sabendo eu que o P3 aceitava colaborações de alunos de Licenciatura e Mestrado em Ciências da Comunicação, a escolha pareceu-me óbvia. E eu sempre adorei escrever.

Expliquei a situação ao diretor do projeto, Amílcar Correia, que depressa se encarregou de estipular uma data para o meu novo (primeiro) estágio. E assim foi. Sete de novembro de 2011 comecei na redação do P3, o novo suplemento da família PÚBLICO. O estágio curricular contemplava o cumprimento de 500 horas presenciais (três meses, mais exatamente). Fiquei quatro e não podia ter sido mais feliz.

O projecto: O P3 está *online* desde 22 de Setembro de 2011. É uma iniciativa do QREN, cofinanciada pelo FEDER e destina-se a “todos os jovens (e não só) que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”. É um *site* noticioso generalista que articula o património de experiência dos jornalistas do PÚBLICO com as rejuvenescidas ideias e práticas dos estudantes da Licenciatura e do Mestrado em Ciências de Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

A estrutura: a equipa P3 é constituída por dez pessoas enquanto núcleo permanente e profissionalizado. Amílcar Correia (director); Paulo Frias (subdirector); Andréia Azevedo Soares e Luís Octávio Costa (subeditores); Pedro Almeida (subeditor multimédia); Amanda Ribeiro, Ana Maria Henriques e Mariana Correia Pinto (jornalistas); Nuno Costa (webdesigner/developer); Bruno Ribeiro (webmaster).

Numa redacção pequena é crucial a organização e a distribuição de tarefas. Assim, e tendo em conta as três secções-chave em que se organiza o P3 (a saber: Actualidade, Cultura e Vícios), a Andréia Azevedo Soares ocupa-se da “Actualidade”, o Luís Octávio Costa da “Cultura” e a Amanda Ribeiro do “Vícios”. Porém, durante o fim-de-semana apenas uma pessoa fica encarregue da redacção P3. Esse jornalista publica os textos de acordo com uma calendarização prévia – e corrige-o, se for o caso – como também fica incumbido de escrever novas notícias.

Fora deste âmbito, o P3 conta com outros apoios. Exemplo disso é a parceria com o JornalismoPortoNet (JPN) ou com a plataforma Ciência 2.0, bem como com as mais variadas propostas e colaborações que vão surgindo por parte de estagiários e estudantes universitários – e neste último caso, qualquer que seja a instituição de Ensino Superior que frequentem.

A jornada diária iniciava-se às 11 horas da manhã. Esta foi a primeira vantagem, para quem muito preza as horas de sono. No primeiro dia levantei-me às 8h30, de forma a garantir que não haveria nada que me atrasasse. Faltavam quinze minutos para as 11h e eu irrompi na sala. No P3, ao contrário da SIC, não precisávamos de cumprimentar

todas as pessoas com um “bom dia” e dois beijos na cara. Dizíamos apenas “bom dia” e esboçávamos aquele sorriso de alegria (e de gratidão, no meu caso) por estar ali. Gostei disso. Era como se não houvesse margem para a hipocrisia.

Logo nesse dia, já levava uma proposta. Andei a pensar no que poderia sugerir ao Amílcar durante os dias de interregno entre o final do “primeiro estágio” e o começo do segundo. Decidi, então, que a primeira proposta seria um roteiro pela capital espanhola, a minha cidade do coração. E o facto de ser uma cidade que visito pelo menos duas vezes por ano deixava-me mais do que à vontade para escrever. Mas eu não queria um roteiro tipicamente turístico, como os que encontramos em qualquer pesquisa rápida na Web. Disse ao Amílcar que escreveria o que encontramos num guia Michelin e aquilo que não encontramos num guia Michelin. Não é nenhum *non-sense*. Como ir, o que pedir num determinado restaurante, dicas de bares famosos, preços ou até onde assistir ao melhor tablao (flamenco), seriam algumas das dicas. O Amílcar anuiu, com uma nota: o artigo deveria rondar os 2500 carateres – um limite razoável, pensei. Três dias depois tinha terminado o artigo com uns modestos 8000 carateres. Três dias foi o tempo que demorei para escrever um artigo sobre um assunto que eu tão bem dominava.

Algo reticente que duvidassem da minha capacidade produtiva, fui fazendo um outro trabalho que me haviam passado. Era sobre Artes Marciais Mistas, vulgo MMA. Saí da redação pela primeira vez no dia nove de novembro de 2011, com o fotojornalista do PÚBLICO Paulo Pimenta, em direção a uma academia em Matosinhos. Antes de sair, o Amílcar disse-me algumas das coisas que devia perguntar. Preparei a entrevista numa folha branca A4 e às 16h30 lá estávamos. Foi rápido e indolor. Voltei para a redação e escrevi a notícia o mais rápido e o melhor que consegui. Demorei cerca de uma hora e meia a concluí-la. O Amílcar corrigiu-a comigo e fez questão de me ensinar a introduzir o artigo no formulário P3. A colocar hipertexto, vídeo, informação lateral, entretítulos. A alertar para a entrada – que não podia terminar com ponto final – e para o título, que devia ser o mais criativo, apelativo e curto possível sem nunca ser falacioso. E eis que às 20 horas desse dia ouvi: “Ana, parabéns! Tens o teu primeiro artigo publicado no P3.” Quase com uma lágrima de comoção no canto do olho, nada mais me ocorreu do que sorrir. Foi um orgulho começar a fazer parte daquela equipa.

No início da segunda semana, já escrevia, regra geral, três artigos por dia... embora com muitas correções a serem feitas. A maior dificuldade era sempre no *lead*

(primeiro parágrafo). O que eu escrevia no título raramente aparecia no *lead*. Um erro crasso, por querer tanto arranjar uma “montra” (título) criativa.

Às vezes escrevia uma entrada que pouco ou nada dizia do artigo, outras vezes escrevia um artigo que se assemelhava a publicidade – erro mais frequente quando o artigo focava apenas uma loja ou marca.

Outra falha recorrente nos primeiros artigos prendia-se com as declarações dos entrevistados. Lembro-me de uma vez escrever um artigo sobre uma aplicação para o iPad desenvolvida por um jovem português. Ora, entrevistei o mentor que me disse nada menos que aquela era uma aplicação “pioneira no mundo”. E se era uma coisa inédita, não podia haver título nem entrada que fugisse a isso. Escrevi no primeiro “Jovem português cria aplicação inovadora para iPad” e a entrada terminava em “Com apenas 27 anos já tem uma start-up e uma ideia pioneira no mundo”. Depressa fui corrigida. Por norma era a Andréia Azevedo Soares quem corrigia os meus textos. E corrigia-os sempre comigo. Alertou-me que “o mundo”, tal como escrevera, era demasiado grande para eu poder afirmar que a aplicação era, de facto, uma novidade. Disse-me que tinha que me proteger quando fazia afirmações que podiam colocar a minha credibilidade (enquanto jornalista) em causa. E para isso bastava acrescentar “que diz ser”, ficando “...uma ideia que diz ser pioneira no mundo”.

De modo a colmatar estes e outros erros de linguagem, foi-me sugerido, logo no primeiro dia, a leitura do Livro de Estilo do PÚBLICO. Embora já um pouco obsoleto nalgumas matérias, foi um elemento essencial na minha formação. Desde à forma como se devem escrever os números (por extenso ou numérico), aos estrangeirismos, aos dias da semana, etc... era um universo por descobrir e assimilar. Assim o fiz. Nessa altura, estava também a ler “Como Escrever para a Web” de Guillermo Franco.

Comecei a ler o Livro de Estilo do PÚBLICO na segunda semana de estágio, creio. Isto significa que na primeira semana muitas perguntas se ouviram na redação. Na verdade, era uma chata. Cada vez que começava a introduzir um texto no formulário, começavam as dúvidas. Não queria, de todo, que a minha timidez se sobrepusesse à minha vontade de aprender. Não queria, de todo, que a situação que já vivenciara antes se repetisse. E, sobre isto, devo dizer que toda a equipa era tremendamente solícita na hora de me prestar auxílio.

Também gostava de me manter informada e de dar a minha opinião – mesmo que não ma pedissem. Isto acontecia normalmente quando se debatiam assuntos que me

eram próximos e sobre os quais gostava de deixar claro o meu parecer. Mas o contrário também aconteceu: numa das manhãs, assim que cheguei à redação e disse “bom dia”, o Amílcar perguntou-me qual era a minha opinião sobre o Ahmadinejad, cujo rosto aparecia naquele preciso momento na SIC Notícias. “Acho que é um parvo”, respondi, depois de ter roborizado quase instantaneamente.

Linha Editorial e o rigor da escrita: A linha editorial do P3 é bastante peculiar face aos jornais convencionais dado o *target* a que se destina: leitores entre os 18 e os 35 anos.

Dizem que tratam tudo por tu, e é verdade. O tom de linguagem é pessoal e intimista. Permite explorar a criatividade e dar um cunho mais divertido à notícia, por exemplo, através da ironia (ver Anexo C) e o uso, nalguns casos, de uma linguagem mais descontraída e tipicamente jovial (exemplo: “cheta”/ “guito” em vez de dinheiro; “bicla” em vez de bicicleta, etc.)

Ainda assim, os critérios jornalísticos no P3 são os mesmos do Jornal PÚBLICO. Escrever bem não é escrever caro. A linguagem deve ser pautada pela clareza, pela simplicidade e pela exatidão: “informar é comunicar e fazer compreender” (Livro de Estilo do PÚBLICO, 1998). Devem ser evitadas frases feitas, lugares-comuns e chavões, de forma a não artificializar ou estereotipar a linguagem; De igual modo, os adjetivos devem ser criteriosamente selecionados, sendo que o seu uso abusivo enfraquece a qualidade do texto: “O adjetivo, quando não dá vida, mata” (idem). Os números são grafados por extenso até dez, sendo em algarismos a partir de então (11, 50, 1587, etc.). Escreve-se equipa e não equipe; avioneta e não avionete; raqueta e não raquete. Os estrangeirismos aparecem entre aspas e não se usam itálicos.

No P3, a calendarização da publicação dos artigos é definida no início de cada semana. Os primeiros dias (segunda e terça-feira) costumam ser os mais fortes em termos de visitas e, por isso mesmo, os melhores artigos são agendados para essa altura. A hora da publicação do primeiro artigo acontece sempre por volta das dez da manhã e o último artigo é publicado à meia-noite. No Facebook, a publicação entre dois artigos deve ter, regra geral, uma hora de intervalo.

Um outro ponto-chave, que me parece de todo essencial mencionar, são as fontes e os entrevistados. É importante não confundir ambos: nem sempre os entrevistados são as fontes. A fonte pode ser, a título exemplificativo, a Lusa, e o entrevistado pode ser o Bastonário da Ordem dos Farmacêuticos sobre a crescente

emigração dos jovens graduados na área, para países como Inglaterra, Suíça ou Alemanha. Mas a fonte também pode ser, simultaneamente, o entrevistado. Esta situação é muito frequente no P3, dado que todos os dias chegam inúmeras sugestões por parte dos leitores à caixa de correio eletrónica. As pessoas querem divulgar o espaço que acabaram de inaugurar, um *workshop*, um produto. Quando isto acontece, cabe ao Amílcar – responsável pelo *e-mail* do P3 – verificar se a proposta que “nos” chegou tem valor-notícia, isto é, relevância para ser contada.

O valor-notícia: Discernir a importância de determinada mensagem no P3 é muito diferente comparativamente a outros meios de comunicação, como o PÚBLICO, a TSF ou a SIC Notícias. Se fosse o mesmo, o P3 em nada seria uma novidade. Os protagonistas das histórias serão, naturalmente os mais jovens e o rumo que as suas vidas tomaram. Para onde emigraram, os casos de empreendedorismo, os trajectos de vida pouco prováveis, as causas pelas quais se debatem, as novas tecnologias que adquiriram, os concertos e as viagens a que podem ir e fazer – desde que sejam *low-cost*. Ou, melhor, e citando o director do P3, “Falamos daquilo que realmente interessa à nossa rede: do desemprego jovem e da necessidade de emigrar; da geração à rasca e da geração que se desenrasca. Tratamos os assuntos à nossa maneira, de forma séria, mas irreverente, e sem tabus. Dizemos que tratamos tudo por tu, porque o P3 também é feito pelos utilizadores” (in <http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/13/o-p3-tambem-e-feito-pelos-leitores/>).

As primeiras entrevistas

Nos primeiros contactos que fiz, senti sempre alguma dificuldade: não sabia exatamente que perguntas colocar. De forma a facilitar esta tarefa, enquanto preparava a entrevista, colocava sempre a mesma questão a mim própria: “Se eu estivesse a ler sobre este assunto, que perguntas gostava de ver respondidas?”; “Que informação é que eu procuro neste texto?”

Ainda assim, nem sempre era fácil. Alguns entrevistados mostravam-se muito reticentes em divulgar determinados aspetos, nomeadamente quando se tratava de um negócio, o capital que haviam investido. Também, e mais grave ainda, aconteceu-me não quererem dizer o próprio nome. Isto ocorria quando visitava uma loja e o proprietário não estava. Aí, começava por colocar algumas questões básicas à funcionária (“Há

quanto tempo estão abertos?”), por exemplo) que, minutos depois, aquando confrontada com a pergunta do nome e da idade, se mostrava bastante desconfiada. Algumas pessoas perguntavam-me porque é que era necessário ter essa informação. E, de facto, eu não podia exigir que compreendessem que era importante citá-las; que era importante que o leitor distinguisse o discurso do jornalista da visão do entrevistado. E não só: a identificação da fonte “favorece a autoridade e a credibilidade da informação”. Ou até para não cair naquilo que em Direito se denomina como tráfico de influências.

Este alerta foi-me dado pela Andréia. É crucial distinguir num artigo a informação que deve ser dada e aquela que os entrevistados e/ou fontes querem que seja dada. Uma fonte é quase sempre parte interessada (e, como tal, parcial e incompleta) e o jornalista não é um mensageiro.

Na minha primeira saída, o entrevistado, organizador da luta “Cage Fighters” (MMA) disse-me, sem pudor, “Mas não ponhas isso... nós queremos é que digas isto”. Não havia de ser o único. A entrevista sobre um *site* de serviços de casamento tinha em mente as ideias exatas que queria ver escritas e nesse périplo não constava o preço que cobrava às marcas para estarem representadas no seu *site*. No entanto, coloquei-lhe essa questão e a mesma foi respondida. Não tinha motivo algum para não a escrever, até porque enriqueceria o meu artigo. A senhora insurgiu-se. Porém, o episódio que mais me havia de marcar ao longo dos quatro meses de estágio, foi a entrevista a um arquiteto, logo no primeiro mês. A entrevista teve que ser agendada para uns dias depois do primeiro contacto e, chegado o dia, disseram que a mesma, se se realizasse, teria que ser gravada. Na altura estranhei – nunca tal tinha ocorrido –, mas anuí. Quando terminei o artigo, pedi à Andréia que o revisse com a máxima atenção, sob pena de ter cometido algum erro no que diz respeito ao rigor jornalístico ou até alguma frase que pudesse ser motivo de discórdia (não por a informação ser falsa, mas por ser constrangedora). E, na realidade, apenas previ o futuro. O entrevistado depressa se revoltou contra duas afirmações que eu transcrevera. -“Mas ele disse isto!”, pensei, “E até gravou!”. A Andréia perguntou-me se as afirmações eram verdadeiras. Garanti que sim. E assim ficaram, porque, se há coisa que aprendi, é que quem mais nos importa é quem nos lê. Se tirando aquela frase empobrecia o texto em prol da satisfação dos interesses dos entrevistados, rapidamente faria tráfico de influências sem disso me aperceber. O jornalista é um canivete-suíço sim, é o homem dos mil ofícios, mas tem coluna vertebral. Deve “informar sem manipular, sem difamar ou intoxicar”.

Conjuntamente, e bastante comuns, eram os pedidos por parte dos entrevistados para lerem o texto antes de ser publicado. Como se do lápis azul nos idos tempos da ditadura se tratasse. Explicava que não o podia fazer e que nunca o faríamos. As pessoas concordavam, enfim, já que sem alternativa. Importava, acima de tudo, pugnar pela defesa da integridade profissional. Fazê-lo dignifica o serviço diariamente prestado pelo jornalismo à democracia.

A grande maioria do que aqui foi descrito, no que respeita à conduta ética e moral de um jornalista, está congregado no Código Deontológico da profissão. Constituído por dez itens na sua totalidade, é essencial que o jornalista no exercício das suas funções não o descure. Que relate os factos com rigor e exatidão, que combata a censura e o sensacionalismo, que rejeite um tratamento discriminatório em função da raça, cor, sexo ou crenças.

Por último, e já que este capítulo é um balanço (logo, de pontos positivos e negativos), devo dizer que gostaria de ter saído mais vezes do que aquelas a que tive “direito”. Fui a Matosinhos, à Avenida da Boavista, a Miguel Bombarda. Na verdade, fora do Grande Porto só saí, em reportagem, para Viana do Castelo.

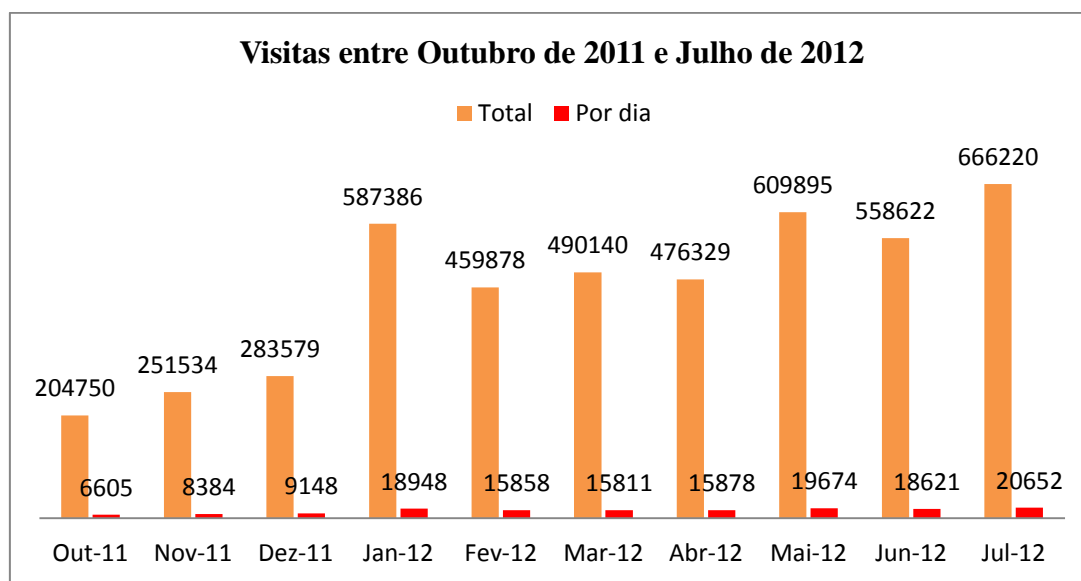
Não obstante, escrevi sobre quase tudo: música, moda, cultura, ambiente, economia, empreendedorismo, desemprego, necessidade de emigrar, *gadgets*, viagens ... num total de 65 artigos.

Gostava particularmente de contar histórias de vida (normalmente casos de autoemprego), de escrever sobre moda (DIY, por exemplo) ou de fazer reportagens sobre concertos. Conheci pessoas com imenso talento, mas também o reverso da medalha. Falei mais ao telefone em quatro meses do que num ano inteiro, assim como enviei mais *e-mails* por dia do que aqueles que enviaria por semana numa situação “normal”. Havia sempre trabalho e uma impossibilidade, quer física, quer mental, de parar. Trabalhei alguns fins de semana, mais por vontade do que por necessidade. Tinha que aproveitar a oportunidade, que tal como a pedra atirada, não voltava atrás. Mas o melhor balanço de todos foi o de constatar, a cada dia que chegava a casa, que tinha aprendido algo novo. E a certeza de não haver dia seguinte em que não aprenderia coisa nenhuma.

Alguns números

O trabalho que tem vindo a ser feito no P3 reflete-se, em última instância, nas estatísticas do próprio *site*, sobretudo no que diz respeito ao número total de visitas registadas por mês (entre outubro de 2011 e julho de 2012) e por dia, durante cada um destes dez meses em análise.

Figura 8 – Visitas entre outubro de 2011 e julho de 2012 ao *site* P3



Fonte: Netscope | Marktest

Independentemente deste ser um projeto quase embrionário e face ao qual generalizações podem ser tomadas como abusivas dado o curto espaço de análise a que temos acesso, não podemos deixar de reparar que os números têm vindo a aumentar significativamente – apesar de três oscilações entre janeiro e fevereiro (menos 127578 visitas por mês em fevereiro comparativamente ao mês anterior), em abril (uma quebra de cerca de 14 mil visitas por mês face a março) e em junho (menos 51273 visitas por mês e menos 1053 por dia –, com destaque para o mês de janeiro de 2012 que registou mais 303807 visitas face ao mês anterior. Interessante é também verificar que em julho de 2012 o P3 teve, aproximadamente, 20 mil visitas diárias, valores que colocam este suplemento à frente de todos os restantes da família PÚBLICO (a saber: Ípsilon, Life&Style, Cinecartaz, Fugas, Guia Lazer e Inimigo Público). É, portanto, no cômputo geral, um balanço muito positivo.

Perspetiva crítica

Antes de iniciar o estágio no P3 já sabia – ainda que enquanto leitora e, por isso, superficialmente – qual o género de temas tratados. Comecei a acompanhar o P3 em setembro, quando não fazia a mais pálida ideia de que um dia teria a oportunidade de integrar a equipa de redação.

Gostava da linguagem, dos títulos, das fotogalerias, dos vídeos e, sobretudo, da irreverência. Atraía-me a liberdade com que o jornalista redigia um artigo e se dirigia ao público num tom intimista, coloquial, e simultaneamente rigoroso. Mas, claro, foi quando lá entrei, enquanto aprendiz de jornalista, que comecei a perceber como é que realmente funcionava o P3. Como se geria uma equipa pequena com tantas ideias, como se organizavam e calendarizavam as notícias, qual a informação que devia constar no início de cada notícia, o mais importante e o acessório. Enfim, tudo aquilo que acabaria por contribuir para o sucesso ou conduzir ao fracasso.

Ainda que neste momento a minha visão – há que admitir – não seja imparcial, por todas as razões óbvias e mais algumas, considero o P3 um projeto intrinsecamente inovador em Portugal.

Nem sempre, é um facto, as notícias tratam assuntos nunca antes abordados, mas a forma como são redigidos faz do P3 uma novidade. Há espaço para os temas “tabu” assim como, muitas vezes, para o que não é politicamente correto – caso de artigos de opinião, por exemplo. Fala-se de sexo, de drogas, de pornografia, mas também de emprego, de emigração, de empreendedorismo, de *gadgets*. Claro que títulos como “Mulheres gostam de pornografia e a fé já não é motivo de recato” ou “Porno mas com classe” atraem mais cliques do que um “Bike Tour regressa, mas com dificuldades económicas”. Nem sempre é fácil arranjar um bom título, assim como nem sempre há grandes histórias para contar... mas ambas têm que ser feitas.

Irritavam-me – ainda me irritam – um pouco as pequenas gralhas que passa(va)m, principalmente se nos meus textos. Quando assim era, corrigia imediatamente – coisa que não fazia se o artigo não era da minha autoria. Podia faltar um “s”, uma aspa, uma maiúscula ou as letras de uma palavra estarem trocadas – mais comum por se escrever tão rápido. Noutros casos, dado que as peças eram escritas vários dias antes da sua publicação, por vezes as informações já não estavam corretas – geralmente se no artigo havia referência a alguma data específica. Não creio, todavia,

que isso alguma vez interferisse de forma violenta na leitura, por exemplo, ao ponto de quebrar o raciocínio ao leitor.

Sugestões

Uma forma de colmatar estas e outras falhas poderia passar pelo estabelecimento de rigorosas rotinas coletivas de deteção de erros e aperfeiçoamento de textos – eventualmente com alguma divisão de tarefas nesse sentido.

Um outro passo seria apostar mais na formação multimédia. Teoricamente, os jornalistas do *online* devem saber trabalhar com os programas de edição de vídeo, imagem e áudio, colocar fotografias e hipertexto de forma a valorizar o artigo – ser, no fundo, o “homem dos mil e um recursos”, como lembra Anabela Gradim. Afinal, essa é a principal diferença das versões *online*: a possibilidade de integrar vários tipos de linguagem numa mesma página e gerar, assim, peças originais.

Por último, a maior produção de conteúdos próprios parece-me relevante. Os artigos de agências não combinam com o “estilo P3”. Assim como a “pesca” em grande escala de artigos do jornal PÚBLICO ou de outras plataformas, como o JPN ou o Ciência 2.0. Usar sim, mas não abusar. Porém, com uma equipa reduzida, para já esta “ideia” não me parece concretizável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Nós nunca nos realizamos.
Somos dois abismos - um poço fitando o céu.”*

Bernardo Soares, *Livro do Desassossego*

Delinear as conclusões de um trabalho como este requer simultaneamente prudência e ousadia. Prudência, antes de mais, porque a reflexão de uma experiência de estágio não pode ser facilmente generalizável: ela resulta do encontro de uma pessoa com determinadas circunstâncias. Por outro lado, o estudo de caso elaborado para aprofundar essa experiência de estágio – e que consistiu, como é sabido, na comparação, através de uma análise de conteúdo a 40 notícias, tematicamente divididas em dez blocos, veiculadas pelo Público.pt, TSF Online, SIC Notícias Online e, obviamente, pelo P3 – é apenas teoricamente ilustrativo, não pretendendo ter qualquer tipo de repercussão estatística.

A ousadia impõe-se, no entanto, porque as perguntas precisam de respostas e, no caso presente, não nos furtaremos a precisar a especificidade do P3 no panorama dos *media* analisados, tendo sempre como pano de fundo a escrita para a Web e as novas configurações de linguagem.

Não temos uma visão ingénua sobre o jornalismo na Web, uma vez que identificámos, ao longo deste trabalho, vantagens e desvantagens. Contudo, apesar desta vigilância crítica, gostaríamos de partilhar a convicção, no final deste trabalho, que as características desta fileira do jornalismo potenciam vantagens, nomeadamente, as que parecem vingar no P3, e que o destrinçam das demais plataformas comunicativas digitais em análise. Não é por acaso que o P3, apesar de ser o mais recente, é também o suplemento que registou maior número de visitas, em julho de 2012, comparativamente aos restantes do PÚBLICO – como aliás, tivemos oportunidade de referir no quinto capítulo.

Posto isto, identificamos várias dimensões que fundamentam a existência de uma *especificidade distintiva* do P3.

Em primeiro lugar, a utilização, por vezes, de títulos com um certo arrojo “literário”, efeito surpresa, e mesmo de recursos de estilo, fugindo ao padrão

normalizado e “neutral”, o que, de alguma maneira, vai de encontro às aspirações de um perfil de leitor que busca *algo mais* do que aquilo que é usual na linguagem tradicional.

Em segundo lugar, apesar da predominância dos artigos de média dimensão, verifica-se uma certa variação na extensão dos textos, o que se adequa quer à versatilidade do público (utilizadores mistos), quer à oscilação entre tipos de texto (oferta diversificada). Parece-nos, por isso, claro que o ecletismo do P3 visa conquistar públicos predominantemente escolarizados, qualificados e com estilos de vida e padrões culturais juvenis, mas atendendo sempre à grande diversidade de gostos que estes exprimem.

Em terceiro lugar, realça-se a existência de notícias fazendo apelo a uma receção participativa, que implique afetivamente os destinatários na interpretação do texto, mobilizando um tom informal e próximo do leitor, algo muito difícil de encontrar nos outros meios de comunicação e que pretende sugerir o efeito espelho: o P3 é o jornal *online* destes leitores, com os quais não tem medo de se identificar e cuja proximidade é bem-vinda. Por vezes, verifica-se mesmo a interpelação direta ao leitor no texto, tratando-o por tu. O que seria arriscado num meio de características mais tradicionais (onde uma certa neutralidade asséptica de distanciamento e formalismo surge ainda como sinónimo de rigor, imparcialidade e neutralidade axiológica), aparece no P3 como desígnio assumido, sem que isso afete negativamente o rigor jornalístico da informação ou, em última instância, a própria credibilidade das fontes.

Em quarto lugar, constata-se a mobilização de uma ampla panóplia de linguagens, articulando o texto com fotografia, vídeo com texto e fotogaleria com texto. O P3 assume-se, cada vez mais, como meio multiplataformas, explorando as potencialidades das novas tecnologias, a sua agilidade e comunicabilidade, através de um *design* de página amigável a esta utilização diversificada.

Em quinto lugar, salienta-se a utilização frequente do hipertexto, convocando mesmo, nalguns casos, várias ligações numa mesma notícia (a designada pirâmide flutuante). A pluralidade de *links* abre muitas mais possibilidades de acesso a diferentes matérias, convidando o leitor a fazer, dentro de certos limites, a sua própria navegação, complementando informação e “construindo” a sua notícia. Assim, respeitando os padrões e os requisitos básicos do saber fazer jornalismo, abrem-se janelas a modos diferentes de receção, potenciando, deste modo, leituras plurívocas que fundamentam debates e que contribuem para uma esfera pública mais viva e atuante.

O leitor não mais pode ser considerado como um mero recetáculo ou um elemento passivo do processo de comunicação: ele interpreta, contesta, acrescenta, partilha, discute. Convém referir, ainda, que o convite à navegação interna (para o Público.pt e para o próprio P3) prolonga o tempo do internauta no *site*, o que traz igualmente vantagens económicas num ambiente de forte competição. E, finalmente, o hipertexto permite a utilização dos recursos da Web no sentido de nada desperdiçar, uma vez que a cumulatividade da informação se pode tornar uma boa prática de combate ao esquecimento.

Em sexto e último lugar, a referência a fontes de informação “não clássicas”, como o YouTube ou páginas de Facebook, é a demonstração inequívoca não só do alargamento do conceito de fonte, como da vocação do P3 em mover-se como “peixe na água”, escolhendo as redes sociais não só como difusoras e multiplicadoras de conteúdos, mas também como locais onde é possível enriquecer a produção informativa, num forte apelo à atualidade. As redes sociais são, de facto, o espírito do tempo.

Em suma, o P3 condensa as três propriedades básicas referidas por Armentia, Díaz Noci, López e Salaverría (cit. por Edo, 2009: 4): hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. Acrescentaríamos agora, e em modo conclusivo, uma dimensão transversal a estas três: a pluralidade. Pluralidade de linguagens, de fontes, de meios e de interpretações, para leitores tão homogêneos quanto o seu contrário.

Não é fácil concluir o que quer que seja sobre um projeto tão recente quanto este ou prospectar-lhe o futuro. Nem mesmo saber o rumo que tomarão os três outros *sites* que trouxemos para a análise: se maiores investimentos (quer humanos, quer técnicos) se vão traduzir num melhor aproveitamento das potencialidades da Internet, num estilo linguístico que se coadune com um ecrã de um computador, de um *tablet* ou de um *smartphone*, ou resultar num crescendo da criatividade, que parece ser infinita quando falamos em novos *media*. Estamos longe de ter visto tudo. Pela nossa parte, cremos que o jornalismo *online* tem ainda muito por onde crescer, já que a Web não é estanque, mas antes a linha onde se vai escrevendo. Algures e sempre mais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Livros

Armentia, José Ignacio *et al.* *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº8, 2000.

Bastos, Helder. *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

Bastos, Helder. *Jornalismo Electrónico Internet e Reconfiguração das Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva, 2000.

Bastos, Helder. *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento, 2010.

Cardoso, Gustavo *et al.* *A Sociedade em Rede em Portugal*. Lisboa: Campo das Letras, 2005.

Cardoso, Gustavo *et al.* *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora, 2009.

Cardoso, Gustavo. *Os Media Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

Castells, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

Castells, Manuel; Cardoso, Gustavo. *A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política*. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

Franco, Guillermo. *Como Escrever para a Web*. Knight Center for Journalism in the Americas: Texas, 2008.

García, Mario R. *Tendencias en comunicación periodística visual*. Latina de Comunicación Social, 1998.

Gillmor, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

Gonçalves, Elias Machado. *Os Novos Conceitos de Edição no Jornalismo Digital in Comunicação e Sociedade*. nº 2, vol. 14, 2000.

González, M. Nieves García. *Periodistas, ciudadanos del mundo*. Madrid: Editorial Fragua, 2004.

Habermas, Jurgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

Noci, Javier Díaz; Ayerdi, K. Meso. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999.

Noci, Javier Díaz; Salaverría, Ramón (coords.). – *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

Nosty, B. Díaz. *Comunicación social. Tendencias*. Fundesco: Madrid, 1996.

Rosa, António Machuco. *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das origens da Imprensa aos Novos Media*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2008.

Smith, Anthony. *Goodbye, Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Gustavo Gili: Barcelona, 1983.

Stovall, James Glen. *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Allyn and Bacon, 2004.

Torres, María B. P.. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2004.

Vala, Jorge. “A Análise de Conteúdo” in Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento, 1987.

Valcarce, David Parra; Marcos, José Álvarez. *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

Zamith, Fernando. *Ciberjornalismo - As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento, 2008.

2. Webgrafia

“Livro de Estilo do PÚBLICO”. 1998. Recurso *online*:
<http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/>. Consultado em 9 Jun 2012.

Bastos, Helder. “Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia”. 2005. Recurso *online*:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>>.
Consultado em 9 Jun 2012.

Bastos, Helder. “Da Implementação à Estagnação: Os Primeiros Doze Anos do Ciberjornalismo em Portugal”. 2009. Recurso *online*: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>>. Consultado em 9 Jun 2012.

Burnett, Robert; Marshall, P. David. “Web Theory: An Introduction”. 2003. Recurso *online*:
<<http://books.google.pt/books?id=duKKOdYGbUMC&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>>. Consultado em 9 Ago 2012.

Canavilhas, João. “Webjornalismo, considerações gerais sobre jornalismo na Web”. 2001. Recurso *online*: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Consultado em 10 Ago 2012.

Canavilhas, João. “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. 2006. Recurso *online*: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Consultado em 25 Jul 2012.

Edo, Concha. “La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergente”. 2009. Recurso *online*: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>>. Consultado em 10 Ago 2012.

Edo, Concha. “Los nuevos on line todavia no existen”. 2001. Recurso *online*: <<http://bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-nuevos-medios-no-existen.html>>. Consultado em 10 Ago 2012.

Gradim, Anabela. “Os Géneros e a Convergência: O Jornalista Multimédia do Século XXI”. Recurso *online*: <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>>. Consultado em 10 Ago 2012.

Machado, Elias. “O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas”. 2003. Recurso *online*: <<http://bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html>>. Consultado em 8 Jul 2012.

Palacios, Marcos. “Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória”. 2003. Recurso *online*: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Consultado em 8 Jul 2012.

Palacios, Marcos; NOCI, Díaz. “*Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*”. 2009. Recurso *online*: <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf>. Consultado em 25 Jul 2012.

Palomo, Bella. “Internet y la Profesión. Periodistas en la Red”. Recurso *online*: <<http://pt.scribd.com/doc/32756454/Periodistas-en-La-Red>>. Consultado em 25 Jul 2012.

Silva, Marisa Torres. “A Cimeira de Copenhaga e os comentários dos leitores às notícias da TSF online”. 2004. Recurso *online*: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6132/5590>>. Consultado em 20 Ago 2012.

Stone, Martha. “The Backpack Journalist Is a Mush of Mediocrity”. 2002. Recurso *online*: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771634.php>>. Consultado em 20 Ago 2012.

3. Websites:

“Instituto Nacional de Estatística”. <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main>.

“Marktest”. <<http://www.marktest.com/wap/>>.

“OberCom”. <<http://www.obercom.pt/content/home>>.

“P3”. <<http://p3.publico.pt/homepage>>.

“Ponto Media”. <<http://ciberjornalismo.com/pontomedia/>>.

“PÚBLICO”. <<http://publico.pt/>>.

“SIC Notícias”. <<http://sicnoticias.sapo.pt/>>.

“The Guardian”. <<http://www.guardian.co.uk/>>.

“The New York Times”. <<http://www.nytimes.com/>>.

“TSF”. <<http://www.tsf.pt/paginainicial/>>.

ANEXOS

Anexo A – Grelha de Análise

INDICADORES		Data	Título	Dimensão do texto (por caracteres, incluindo espaços) (Curto: até 2000; Médio: 2000 a 2500; Longo: mais de 2500 caracteres)	Tom (Informal vs. Formal, Generalista vs. Especializado)	Linguagem (Texto, Vídeo, Áudio, Infografia, Fotogaleria, etc.)	Hipertexto (Para o próprio <i>site</i> ; Para o exterior)	Referência ao leitor (Sim/Não)	Fontes (Identificação – Sim/Não)
PLATAFORMAS NOTICIOSAS									
Exemplo nº 1	P3	29 de Fevereiro de 2012	“Aldeia espanhola quer plantar «cannabis» para sair da crise”	Médio (2249 caracteres)	Informal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – para o próprio <i>site</i> , para o jornal El País e para a RTVV Rádio	Não	Sim – El País
	Público.pt	10 de Abril de 2012	“Município espanhol aprova plantação de cannabis para combater dívida”	Curto (1823 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Não

	TSF Online	10 de Abril de 2012	“«Sim» pode não chegar para avançar com plantação de cannabis”	Curto (1614 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Não
	SIC Notícias Online	10 de Abril de 2012	“Município espanhol decide hoje em referendo se aceita plantações de marijuana para combater dívida”	Curto (121 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Lusa
Exemplo nº 2	P3	2 de Março de 2012	“Benfica - FC Porto: quem ganha nas redes sociais?”	Longo (2855 caracteres)	Informal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – para o Facebook do SLB e do FCP	Sim	Sim - Facebook do SLB e do FCP
	Público.pt	2 de Março de 2012	“Ao minuto: Benfica-FC Porto, 2-3	Curto (746 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – para o próprio <i>site</i>	Não	Não
	TSF Online	2 de Março de 2012	“Jogadores de Benfica e FC Porto tiveram «tempo curto» para recuperar”	Curto (885 caracteres)	Formal/Generalista	Áudio + Texto	Não	Não	Sim - Professor José Manuel Soares
	SIC Notícias Online	2 de Março de 2012	“Jogo de risco elevado vai reinaugurar setores afetados pelo incêndio no estádio da Luz”	Curto (205 caracteres)	Formal/Generalista	Vídeo + Texto	Não	Não	Sim - PSP

Exemplo nº 3	P3	14 de Março de 2012	“Propinas aumentam 30 euros para financiar fundo de apoio a estudantes em dificuldades”	Médio (2486 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – para o <i>site</i> do PÚBLICO	Não	Sim - PÚBLICO
	Público.pt	14 de Março de 2012	“Propinas aumentam 30 euros para financiar fundo de apoio a estudantes”	Longo (3588 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Reitores e Diário Económico
	TSF Online	14 de Março de 2012	“Aumento nas propinas é apelo à «generosidade coletiva», dizem reitores”	Médio (1496 caracteres)	Formal/Generalista	Áudio + Texto	Não	Não	Sim - Conselho de Reitores da Universidade Portuguesa (CRUP)
	SIC Notícias Online	14 de Março de 2012	“Ensino Superior: CRUP recomenda utilização de propina máxima para fundo social”	Curto (690 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Sim - Lusa
Exemplo nº 4	P3	1 de Abril de 2012	“Plataforma ajuda contribuintes com declaração de IRS”	Curto (1432 caracteres)	Formal/Generalista	Vídeo + Texto	Sim – para plataforma Modelo3 e para o Portal das Finanças	Não	Sim - Portal das Finanças

	Público.pt	1 de Abril de 2012	“Entrega pela Internet do IRS de trabalho dependente e pensões começa hoje”	Curto (846 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Não
	TSF Online	1 de Abril de 2012	“Entrega do IRS pela Internet começa hoje”	Curto (837 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Não
	SIC Notícias Online	1 de Abril de 2012	“Entrega pela Internet do IRS de trabalho dependente e pensões já começou”	Curto (850 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Não
Exemplo nº 5	P3	17 de Abril de 2012	“Ensino superior: um privilégio de elites?”	Longo (3362 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – para o <i>site</i> do PÚBLICO	Não	Sim - PÚBLICO
	Público.pt	17 de Abril de 2012	“Igreja diz que ensino superior está a transformar-se num privilégio de elites”	Longo (3517 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – para o próprio <i>site</i>	Não	Sim – Diário da República, Ministério da Educação e Ciência e Direcção-Geral do Ensino Superior

	TSF Online	17 de Abril de 2012	“Universidade em Portugal pode vir a ser exclusivo de ricos, diz Igreja”	Curto (1375 caracteres)	Formal/Generalista	Áudio + Texto	Não	Não	Sim – Padre Nuno Santos, da Pastoral do Ensino Superior
	SIC Notícias Online	18 de Abril de 2012	“Universitários em crise”	Curto (603 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Sim - Pastoral do Ensino Superior
Exemplo nº6	P3	2 de Maio de 2012	“Pingo Doce: um feriado em promoção”	Curto (483 caracteres)	Informal/Generalista	Vídeo + Texto	Sim - para o <i>site</i> do PÚBLICO	Não	Sim - YouTube
	Público.pt	1 de Maio de 2012	“Parece o fim do mundo!”	Longo (3516 caracteres)	Informal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Lusa
	TSF Online	1 de Maio de 2012	“ASAE vai apurar se Pingo Doce cometeu alguma ilegalidade”	Curto (834 caracteres)	Formal/Generalista	Áudio + Texto	Não	Não	ASAE e Sindicato do Comércio e Serviços
	SIC Notícias Online	1 de Maio de 2012	“Supermercados Pingo Doce em Lisboa invadidos por milhares de clientes”	Curto (314 caracteres)	Formal/Generalista	Vídeo + Texto	Não	Não	Sim - PSP

Exemplo nº7	P3	7 de Junho de 2012	“As principais medidas de apoio aos desempregados jovens”	Longo (6385 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Governo
	Público.pt	7 de Junho de 2012	“Conheça as principais medidas de apoio aos desempregados”	Longo (6227 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Governo
	TSF Online	6 de Junho de 2012	“Oposição esperava mais do programa «Impulso Jovem»”	Médio (2622 caracteres)	Formal/Generalista	Áudio + Texto	Não	Não	Sim - Governo e partidos políticos com assento parlamentar
	SIC Notícias Online	6 de Junho de 2012	“Governo aprova pacote de 344 M. de Euros para apoiar jovens desempregados”	Curto (1798 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Governo
Exemplo nº8	P3	9 de Junho de 2012	“Estudo sobre lesões: «Não é perigoso jogar futebol»”	Médio (2395 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – para o <i>site</i> da PubMed e da FIFA	Não	Sim - Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
	Público.pt	9 de Junho de 2012	“Ao minuto: Alemanha-Portugal, 1-0”	Curto (580 caracteres)	Formal/Generalista	Fotogaleria + Texto	Sim – para o próprio <i>site</i>	Não	Não

	TSF Online	9 de Junho de 2012	Portugal, 0 - Alemanha, 1 (final)	Longo (4358 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Sim - Lusa
	SIC Notícias Online	9 de Junho de 2012	“Euro2012: Portugal derrotado pela Alemanha por 1-0”	Curto (1038 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Sim - Lusa
Exemplo nº9	P3	28 de Junho de 2012	“Rostos, rostos, rostos: nosotros nos volveremos a ver”	Curto (591 caracteres)	Informal/Generalista	Fotogaleria + Texto	Não	Sim	Não
	Público.pt	27 de Junho de 2012	“«Caímos como deve cair uma grande equipa, com honra e orgulho», venceu Paulo Bento”	Longo (3498 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Paulo Bento, Cristiano Ronaldo, Nani, Vicente Del Bosque, Sérgio Ramos e Casillas
	TSF Online	27 de Junho de 2012	“Portugal afastado do Euro2012 pela Espanha na «lotaria» dos penaltis”	Longo (3419 caracteres)	Informal/Generalista	Áudio + Texto	Não	Não	Não

	SIC Notícias Online	27 de Junho de 2012	“Portugal perde com a Espanha (4-2) na marcação de grandes penalidades”	Curto (452 caracteres)	Formal/Generalista	Fotogaleria + Texto	Não	Não	Não
Exemplo n°10	P3	11 de Julho de 2012	“Florence + The Machine cancelam concerto no Optimus Alive 2012”	Curto (898 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Sim – site Optimus Alive 2012	Não	Sim - Promotora do festival
	Público.pt	11 de Julho de 2012	“Florence + The Machine cancelam o concerto no festival Optimus Alive”	Curto (504 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim – Promotora do festival
	TSF Online	13 de Julho de 2012	“Morcheeba substituem Florence + The Machine no festival Optimus Alive”	Curto (776 caracteres)	Formal/Generalista	Texto	Não	Não	Sim - Organização do festival
	SIC Notícias Online	11 de Julho de 2012	“Florence + The Machine cancelam concerto no Alive	Curto (686 caracteres)	Formal/Generalista	Texto + Fotografia	Não	Não	Sim - Lusa

Anexo B – *Links* para a comparação das notícias

1.

Tema: Plantação de cannabis em Rasquera, Tarragona

Data: 29 de Fevereiro de 2012 - P3 | 10 de Abril de 2012 - PÚBLICO, TSF e SIC Notícias

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2388/aldeia-espanhola-quer-plantar-quotcannabisquot-para-sair-da-crise>

Público.pt: <http://publico.pt/Mundo/referendo-aprova-plantacao-de-cannabis-para-combater-divida-de-autarquia-espanhola-1541589>

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=2412356

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2012/04/10/municipio-espanhol-decide-hoje-em-referendo-se-aceita-plantacoes-de-marijuana-para-combater-divida>

2.

Tema: Jogo SL Benfica – FC Porto

Data: 2 de Março de 2012

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/desporto/2395/benfica-fc-porto-quem-ganha-nas-redes-sociais>

Público.pt: <http://desporto.publico.pt/noticia.aspx?id=1536145>

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=2338054

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/desporto/article1373124.ece>

3.

Tema: Aumento das propinas no Ensino Superior

Data: 14 de Março de 2012

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/educacao/2493/propinas-aumentam-30-euros-para-financiar-fundo-de-apoio-estudantes-em-dif>

Público.pt: <http://publico.pt/Educa%C3%A7%C3%A3o/propinas-aumentam-30-euros-para-financiar-fundo-de-apoio-a-estudantes-1537765>

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=2360802

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/Lusa/2012/03/14/ensino-superior-crup-recomenda-utilizacao-de-propina-maxima-para-fundo-social>

4.

Tema: Entrega do IRS pela Internet

Data: 1 de Abril de 2012

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2651/plataforma-ajuda-contribuintes-com-declaracoes-de-irs>

Público.pt: <http://economia.publico.pt/Noticia/entrega-pela-internet-do-irs-de-trabalho-dependente-e-pensoes-comeca-hoje-1540288>

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=2396403

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2012/04/01/entrega-pela-internet-do-irs-de-trabalho-dependente-e-pensoes-comeca-hoje>

5.

Tema: Igreja afirma que o Ensino Superior é um privilégio de elites

Data: 17 de Abril de 2012 – P3, PÚBLICO e TSF | 18 de Abril de 2012 – SIC Notícias

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/educacao/2781/ensino-superior-um-privilegio-de-elites>

Público.pt: <http://www.publico.pt/Sociedade/igreja-teme-que-so-elites-economicas-consigam-aceder-ao-ensino-superior-1542389>

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=2424088

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/opiniaopublica/2012/04/18/universitrios-em-crise>

6.

Tema: Promoção no Pingo Doce

Data: 1 de Maio de 2012 – PÚBLICO, TSF e SIC Notícias | 2 de Maio de 2012 – P3

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/2936/pingo-doce-um-feriado-em-promocao>

Público.pt: http://economia.publico.pt/Noticia/parece-o-fim-do-mundo_1544267

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=2451059

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/article1522935.ece>

7.

Tema: Medidas de apoio aos desempregados jovens

Data: 7 de Junho de 2012 – P3, PÚBLICO SIC Notícias | 6 de Junho - TSF

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/3336/principais-medidas-de-apoio-aos-desempregados-jovens>

Público.pt: <http://economia.publico.pt/Noticia/conheca-as-principais-medidas-de-apoio-aos-desempregados-jovens-1549359>

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=2595223

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2012/06/06/governo-aprova-pacote-de-344meuro-para-apoiar-jovens-desempregados>

8.

Tema: Euro 2012: Primeiro jogo Alemanha - Portugal

Data: 09 de Junho de 2012

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/desporto/3119/estudo-sobre-lesoes-nao-e-perigoso-jogar-futebol>

Público.pt: <http://desporto.publico.pt/Euro2012/noticia/ao-minuto-alemanhaportugal-postiga-no-ataque-1549642>

TSF Online: http://www.tsf.pt/Especiais/Euro2012/Interior.aspx?content_id=2600308

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/Lusa/2012/06/09/euro2012-portugal-derrotado-pela-alemanha-por-1-0?tabPane=Comments>

9.

Tema: Euro 2012: Portugal derrotado pela Espanha nas meias-finais

Data: 27 de Junho de 2012 – PÚBLICO, TSF e SIC Notícias | 28 de Junho de 2012 – P3

P3: <http://p3.publico.pt/actualidade/desporto/3586/rostos-rostos-rostos-nosotros-nos-volveremos-ver>

Público.pt: <http://desporto.publico.pt/Euro2012/noticia/fizemos-um-europeu-extraordinario-diz-paulo-bento-1552340>

TSF Online: http://www.tsf.pt/Especiais/Euro2012/Interior.aspx?content_id=2634558

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/desporto/2012/06/27/portugal-perde-com-a-espanha-4-2-na-marcacao-de-grandes-penalidades>

10.

Tema: Florence + The Machine cancelam concerto no festival Optimus Alive 2012

Data: 11 de Julho de 2012 - P3, PÚBLICO e SIC Notícias | 13 de Julho de 2012 - TSF

P3: <http://p3.publico.pt/node/3747/>

Público.pt: <http://www.publico.pt/Cultura/florence--the-machine-cancela-o-concerto-no-festival-optimus-alive-1554438>

TSF Online: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=2665387

SIC Notícias Online: <http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2012/07/11/florence-the-machine-cancelem-concerto-no-alive>

Anexo C – Notícia no P3 (25.01.2012)

Mann ganhou um milhão com "cannabis" para fins medicinais

Nos EUA, já há uma empresa de marijuana para fins terapêuticos. Só numa loja, o negócio, em seis meses, rendeu um milhão de dólares

Dhar Mann é o leão do reino da "cannabis" e é amigo da lei. O americano, que completa 28 anos em Maio, criou a weGrow, uma empresa que vende “cannabis” para fins medicinais... Mas, acalmem as hostes, o negócio ainda não chegou a Portugal, onde a utilização da substância com aquela finalidade não está regulamentada.

Para além do comércio da planta, a empresa ministra aulas sobre o assunto e vende todos os artigos inerentes à sua plantação, desde as luzes aos fertilizantes, passando pela própria estufa. E a marijuana até é uma planta de trato fácil. Segundo Dhar, a que se vende na [weGrow](#) não precisa de terra, graças à solução hidropónica, nem de sol – as luzes artificiais são mais do que suficientes.

Em determinados estados dos EUA, qualquer pessoa pode, legalmente, ter “cannabis” em casa, desde que – e voltamos a frisar – seja para fins medicinais. E é precisamente esta finalidade que dá a Dhar o direito de afirmar que este é o “primeiro negócio honesto” do género, já que os outros se “escondem atrás de plantações de tomate”.

Três estados norte-americanos já podem usufruir do tratamento medicinal com marijuana. As duas primeiras lojas abriram na Califórnia, em Oakland e Sacramento (a capital do estado), mas o objectivo de Dhar é tornar a empresa numa verdadeira “indústria”, através do “franchising” no país inteiro. A ideia já valeu à weGrow o título de “Walmart da marijuana”.

Um negócio que rende milhões

Entretanto, dois homens parecem ter acedido ao pedido de Dhar e a weGrow já se foi “plantando” em dois outros estados onde a comercialização de "[cannabis](#)" para fins medicinais também é legal. Phoenix, no Arizona, e Washington D.C. foram as cidades

escolhidas por Sunny Singh e Alex Wong e, a avaliar pela lei norte-americana, há mais 13 estados onde a empresa poderá florescer.

Em Junho de 2011, Sunny Singh abriu a primeira loja "franchisada", em Phoenix, e seis meses depois já facturara cerca de um milhão de dólares (aproximadamente 800 mil euros). “A América tem de perceber que a marijuana não é uma coisa má, nem pode ser associada a 'hippies', a jamaicanos ou cachimbos de água”, afirma Singh, que prossegue: “85 a 90 por cento das pessoas que entram por aquela porta têm algum tipo de dor ou condição médica que querem tratar”. Os restantes dez a 15 por cento, imaginem vocês.

Dhar Mann só espera que todos os estados norte-americanos aproveem a comercialização da erva, de forma a concretizar aquele que sempre foi o seu primeiro desejo: tratar as enfermidades dos americanos que dela necessitam por razões de saúde. O último talvez seja tratar as da humanidade, internacionalizando-se - à semelhança do que aconteceu com a [multinacional](#) fundada por Sam Walton.

Recurso *online*: <<http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2072/mann-ganhou-um-milhao-com-quotcannabisquot-para-fins-medicinais>>.